

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingového mixu čerpací stanice

Marketing Mix Analysis of the Petrol Station

Student: Barbora Balická

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Barbora Balická**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: Analýza marketingového mixu čerpací stanice
Marketing Mix Analysis of the Petrol Station
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska marketingového mixu
 3. Charakteristika společnosti EuroOil – Čepro, a.s.
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza marketingového mixu čerpací stanice
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Lenka Kauerová, CSc.**


Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 05.05.2017





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Barbora Balická

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Lence Kauerové, CSc., za odborné vedení a rady, které mi poskytla během vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska marketingového mixu	6
2.1	Služba	6
2.2	Vlastnosti služeb.....	6
2.3	Marketingový mix	7
2.3.1	Produkt	8
2.3.2	Cena.....	9
2.3.3	Distribuce	11
2.3.4	Marketingová komunikace	12
2.3.5	Lidé.....	15
2.3.6	Procesy	16
2.3.7	Materiální prostředí	17
3	Charakteristika společnosti EuroOil – Čepro, a.s.	19
3.1	Charakteristika společnosti Čepro a.s.....	19
3.2	Charakteristika sítě čerpacích stanic EuroOil.....	21
3.3	Charakteristika čerpací stanice EuroOil – Krnov	21
3.4	Charakteristika makroprostředí	22
3.4.1	Demografické prostředí	22
3.4.2	Ekonomické prostředí.....	23
3.4.3	Legislativní prostředí.....	24
3.4.4	Přírodní prostředí.....	25
3.4.5	Inovační prostředí.....	25
3.4.6	Sociálně-kulturní prostředí	26
3.5	Charakteristika subjektů trhu.....	26
3.5.1	Dodavatelé.....	26
3.5.2	Zákazníci	27
3.5.3	Konkurence	27
3.5.4	Veřejnost	28
3.5.5	Prostředníci.....	28
4	Metodika výzkumu	30
4.1	Přípravná fáze	30
4.2	Realizační fáze.....	32
4.3	Struktura výběrového souboru.....	33
5	Analýza marketingového mixu čerpací stanice.....	35

5.1	Produkt.....	35
5.1.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	36
5.2	Cena	39
5.2.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	40
5.3	Distribuce.....	41
5.4	Marketingová komunikace	42
5.4.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	43
5.5	Lidé	45
5.5.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	46
5.6	Procesy.....	46
5.6.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	47
5.7	Materiální prostředí	50
5.7.1	Analýza dat dotazníkového šetření.....	51
5.8	Hlavní důvod volby čerpací stanice EuroOil.....	52
6	Návrhy a doporučení	53
6.1	Produkt.....	53
6.2	Cena	53
6.3	Distribuce.....	54
6.4	Marketingová komunikace	54
6.5	Lidé	54
6.6	Procesy.....	54
6.7	Materiální prostředí	55
7	Závěr.....	56
	Seznam použité literatury.....	57
	Seznam zkratk.....	58
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Trh s pohonnými hmotami v České republice je velmi rozsáhlý a panuje zde velká konkurence. Proto je nutné neustále zlepšovat oblast nabízených služeb zákazníkům a zjišťovat s čím jsou zákazníci nespokojeni a odcházejí proto ke konkurenci. V oblasti služeb nabízených zákazníkům je neustálý prostor pro zlepšování, obzvlášť z důvodu neustále nových možností a technologií moderní doby. Zákazníci také vyžadují čím dál vyšší úroveň poskytovaného standardu.

V teoretické části práce jsou popsány základní pojmy, týkající se vlastností služeb a jsou zde podrobně specifikovány jednotlivé prvky marketingového mixu ve službách. V další kapitole je charakterizována společnost Čepro, a.s., která je vlastníkem sítě čerpacích stanic EuroOil. Dále je stručně nastíněno fungování a obecná charakteristika sítě čerpacích stanic EuroOil, na níž navazuje popis konkrétní čerpací stanice EuroOil v Krnově, na kterou je zaměřena tato bakalářská práce. Součástí charakteristiky je také popis makroprostředí a subjektů trhu čerpací stanice EuroOil, zahrnující i stručná teoretická východiska. V kapitole metodiky výzkumu je popsána přípravná a realizační fáze marketingového výzkumu, který probíhal pomocí dotazníku zaměřeného na jednotlivé prvky marketingového mixu služeb a pozorování současného stavu jednotlivých prvků na čerpací stanici EuroOil, autorkou bakalářské práce. V závěru kapitoly je provedena charakteristika respondentů.

Praktická část obsahuje popis současného stavu prvků marketingového mixu, založený na pozorování v prostředí čerpací stanice EuroOil v Krnově a analýzu dat dotazníkové šetření. Dále jsou uvedeny možné návrhy a doporučení ke zlepšení současného stavu.

Cílem bakalářské práce je provést analýzu současného stavu marketingového mixu služeb a navrhnout možná doporučení k jeho zefektivnění, která by přispěla k vyšší spokojenosti zákazníků čerpací stanice EuroOil v Krnově.

2 Teoretická východiska marketingového mixu

V této kapitole bakalářské práce budou popsána teoretická východiska marketingového mixu ve službách. Bude zde specifikováno základní pojetí služby a jejich vlastností, charakterizovány jednotlivé prvky marketingového mixu, které budou sloužit jako podklad pro vypracování praktické části bakalářské práce.

2.1 Služba

„Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.“ [10, str. 16]

2.2 Vlastnosti služeb

Vlastnosti služeb se používají k rozlišení zboží a služeb.

Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, která se při nákupu služby zákazníkem projevuje nemožností zhodnotit službu fyzickým smyslem, nemožností si před koupí prohlédnout službu a pouze v málo případech si ji lze vyzkoušet. Proto mnohé vlastnosti zůstávají při prodeji služeb zákazníkovi skryty a je možné je ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Z tohoto důvodu jsou zákazníci více nejistí a vnímají vyšší riziko při přijímání služby, mají ztížen výběr mezi konkurenčními nabídkami podobných služeb a při výběru služby kladou důraz na osobní zdroje informací. Tuto nejistotu lze překonat zejména přidáním prvku materiálního prostředí do marketingového mixu služeb, zdůrazněním významu komunikačního mixu, vytvářením silné značky a snahou o co největší zhmotnění nabízené služby. [10]

Neoddělitelnost služeb od poskytovatele služeb

Neoddělitelnost služeb znamená, že je služba produkována v přítomnosti zákazníka a za jeho aktivní účasti, zákazník je tedy neoddělitelnou součástí produkce služby, stává se spoluproducentem služby. V praxi to znamená, že se poskytovatel služby a zákazník musí setkat v místě a v čase, aby mohla být realizována výhoda, kterou zákazník poskytnutím služby získává. Neoddělitelnost působí často tak, že je služba nejprve prodána, pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. [10]

Heterogenita

Proměnlivost služby souvisí hlavně se standardem kvality služeb. Při poskytování služby není možné vždy předvídat chování zákazníků a poskytovatelů služeb, v případě zákazníků je velmi složité stanovit i normy chování. Při prodeji služby není možné provádět výstupní kontroly kvality před jejím dodáním, proto se od sebe poskytnutí stejné služby mohou výrazně lišit. Proměnlivost služby je důvodem, proč zákazník nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, obtížně porovnává konkurující si nabídky služby a musí akceptovat normy chování stanovené managementem organizace, která služby poskytuje. [10]

Zničitelnost služby

Zničitelnost služby znamená, že služby, které nejsou prodány v tomtéž čase, ve kterém jsou nabízeny, jsou ztracené z důvodu nemožnosti je skladovat a prodat později, což úzce souvisí s jejich nehmotností. Z tohoto důvodu musí producent služby sladit nabídku s poptávkou, aby byla využita kapacita služby a nedocházelo tak k případům, kdy je kapacita nadbytečná či nedostatečná. Zničitelnost služby také velmi ztěžuje možnost zákazníka reklamovat špatně poskytnuté služby a vede k flexibilitě cen služeb. [10]

Nemožnost vlastnit službu

Při poskytování služby si zákazník kupuje a vlastní pouze právo na poskytnutí služby a nezískává tak žádné vlastnictví. Z tohoto důvodu je důležité, aby management zdůrazňoval výhody nevlastnění. Vlastnické právo nepřechází ani na zprostředkovatele služeb, zprostředkovatelé místo toho nabízejí pouze práva k poskytnutí služby, proto je zde velmi důležitý pečlivý výběr zprostředkovatelů. [10]

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím jsou utvářeny vlastnosti služeb nabízených zákazníkům, zároveň je základním nástrojem marketingové strategie a prodeje. Jednotlivé prvky marketingového mixu slouží k uspokojení potřeb zákazníků a přinášejí organizaci zisk. [5], [10]

Tradiční marketingový mix označovaný jako model 4P obsahuje pouze čtyři prvky, kterými jsou produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion). Avšak aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že původní marketingový mix nestačí, hlavně z důvodu odlišných vlastností služeb oproti výrobkům. Proto

byl tradiční marketingový mix rozšířen o další tři prvky, a to materiální prostředí (physical evidence), lidé (people) a procesy (processes). [6]

2.3.1 Produkt

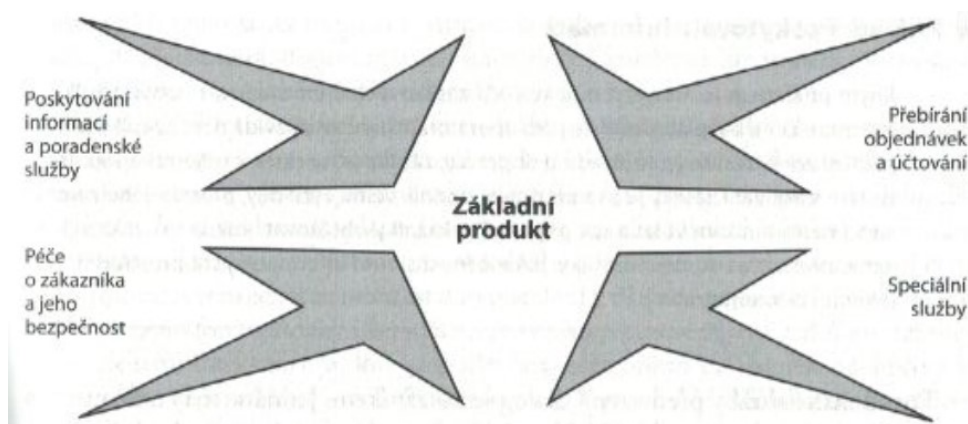
„Služba je složitý produkt, který můžeme definovat jako soubor hmotných a nehmotných prvků obsahujících funkční, sociální a psychologické užítky nebo výhody. Produktem může být myšlenka, služba nebo zboží, nebo kombinace všech tří výstupů.“ [10, str. 78]

Produktem v rámci poskytování služeb je myšleno vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. V případě čistých služeb je produktem určitý proces, jehož součástí nemusí být hmotné výsledky. Kvalita je klíčovým prvkem definujícím službu. Při rozhodování o produktu se zaměřujeme na vývoj, životní cyklus, image značky a sortiment produktů. [10]

Při koncepci služby je nutné definovat výhody odlišující organizaci od konkurence a následně převést koncepci do konkrétní podoby nabídky. Při tvorbě konkrétní nabídky služeb je potřeba věnovat pozornost procesu zpracování služeb, určit jakým způsobem a jakými prostředky je služba produkována, distribuována a konzumována. [10]

Analýza nabídky služeb

Nabídka služeb je tvořena dvěma složkami, klíčovým (základním) produktem, který je hlavním důvodem koupě služby a periferním (doplňkovým) produktem, který přidává hodnotu ke klíčové službě. Periferní produkt je tvořen čtyřmi složkami zobrazenými názorně na obrázku 2.1, zahrnující poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péči o zákazníka a jeho bezpečnost a speciální služby. [10]



Obr. 2.1 Základní a doplňkový produkt služby a složky doplňkového produktu

Zdroj: [10]

Poskytování informací a poradenské služby

Informace poskytované v rámci služeb jsou poskytovány především zaměstnanci, kdy je kladen vysoký důraz na jejich dobré vyškolení, dále prostřednictvím brožur a informačních letáků nebo plakátů. V současnosti se stále více rozvíjí poskytování informací pomocí internetových portálů a vyhledávačů, hojně jsou také využívány bezplatné telefonní linky a služby call-center. [10]

Poradenské služby slouží ke stanovení optimální nabídky pro konkrétního zákazníka, na základě získaných informací od konkrétního zákazníka prostřednictvím dialogu. [10]

Přebírání objednávek a účtování

Tato složka doplňkového produktu zahrnuje zejména stanovení způsobu placení poskytnutých služeb a zhodnocení klientů na základě určitých kritérií a až po jejich splnění zákazníkem, je služba realizována. Placení služby může být realizováno několika způsoby např. na splátky, kreditní kartou, elektronicky, nebo mobilním telefonem. [10]

Péče o zákazníka a jeho bezpečnost

K péči o zákazníky patří zejména zkvalitnění čekací doby v čekárně, poskytnutím nějakého rozptýlení a občerstvení, umožnění zákazníkovi odložit si věci v šatně, využít toaletu, umývárnu nebo mít v prostoru provozovny zřízený koutek pro děti. Další důležitou složkou zajišťující komplexní péči o zákazníka a zkvalitňování poskytovaných služeb je rychlé vyřizování oprávněných stížností, přijímání návrhů zákazníků ke zlepšení služby, popřípadě poskytování náhrad za neuspokojivě poskytnuté služby. [10]

Speciální služby

Speciální služby jsou chápány jako určitá odchylka od standardního způsobu poskytování dané služby, způsobená zdravotním stavem zákazníka nebo tělesným postižením, které vyžaduje bezbariérový přístup. [10]

2.3.2 Cena

„Cena je peněžní částka za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ [10, str. 94]

Cena je peněžní částkou, kterou organizace obdrží za prodaný produkt, zároveň je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje výnosy. Ostatní prvky marketingového mixu jsou spojeny výhradně s náklady. Stanovená cena zásadně ovlivňuje

vnímání kvality produktu a hodnotu produktu, kterou vnímá zákazník, což je způsobeno tím, že zákazník nemá žádné jiné hmatatelné důkazy o kvalitě služeb, z důvodu nehmotnosti služeb. Zákazníci obecně předpokládají, že dražší produkty vykazují vyšší kvalitu než produkty levnější. Cena je zároveň velmi flexibilním prvkem marketingového mixu. Cenová rozhodnutí firmy jsou ovlivňována vnitřními a vnějšími faktory prostředí. Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Vnějšími faktory jsou typ trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí, kterými mohou být distributoři, vláda a ekonomika. [5], [10]

Klasifikace služeb pro cenové účely

Služby podléhající veřejné regulaci – jedná se o služby veřejné, kdy se při rozhodování o regulaci cen, před ekonomickými úvahami upřednostňují politická a sociální hlediska. Ceny služeb v tomto případě jsou regulovány státem nebo místní správou. [10]

Služby podléhající tzv. samoregulaci – jsou služby, které jsou předmětem regulace profesních institucí či asociací. V tomto případě jsou ceny utvářeny podle struktury nákladů nejméně efektivních členů asociace, což bývá často terčem kritiky. [10]

Služby tržní s plnou liberalizací cenové tvorby – kdy tvorba ceny a její výše závisí, kromě nákladů na mnoha dalších faktorech, které mohou být např. vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky a další. [10]

Cenová strategie

Při utváření cenové strategie, nevycházejí firmy pouze z celkové marketingové strategie, nýbrž je nutné stanovit cíle cenové strategie v souladu s marketingovou strategií a brát v úvahu tři důležité faktory, kterými jsou náklady, konkurence a hodnota služeb pro zákazníka. Cenu produktu firma utváří podle toho, jakou marketingovou strategii zvolila, jaké náklady jsou s produktem spojeny, jaké jsou ceny konkurenčních produktů a jakou hodnotu produktu vnímá zákazník. [5], [10]

Náklady

Fixní náklady – tyto náklady organizaci vznikají, i když neposkytuje žádné služby. Jsou to zejména správní režie (nájemné, odpisy, pojištění, vodné, energie atd.). [10]

Semivariabilní náklady – jsou zejména provozní náklady (náklady na dodatečné komunální služby, úklid prostor v místě poskytování služby). Tyto náklady jsou závislé na typu

poskytovaných služeb, na počtu osob, které jsou zaměstnány poskytováním služby a na rozsahu požadovaného dodatečného vybavení. [10]

Variabilní náklady – jsou náklady, které jsou spojeny s nárůstem prodeje. V některých organizacích mohou být velmi nízké, a dokonce se blížit nule, naopak v jiných organizacích dosahují značného podílu na ceně. [10]

Konkurence

Na trzích služeb je značná konkurence a pro zákazníky je zde velmi ztížena schopnost rozlišit a porovnávat konkurenční produkty v důsledku nehmotnosti služeb. Z tohoto důvodu musí organizace pečlivě sledovat ceny služeb konkurence. Organizace by měla znát jak konkurenční ceny, tak i kvalitu konkurenčních produktů a porovnávat míru změn kvality a ceny. [5], [10]

Hodnota služeb pro zákazníka

Hodnota služby představuje pro spotřebitele užitek, který služba spotřebiteli přináší a zároveň strop, který je ochoten zákazník zaplatit. Spotřebitelský přebytek je definován jako rozdíl mezi cenou, kterou spotřebitel skutečně zaplatí, a hodnotou kterou je ochotný zaplatit za získání hledaného užitku. Čistou hodnotou se rozumí souhrn všech vnímaných užiteků, které představují hrubou hodnotu minus souhrn všech vnímaných nákladů. [10]

2.3.3 Distribuce

Distribuce neboli dostupnost je způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Úkolem managementu v oblasti distribuční politiky je, co nejvíce zpřístupnit služby zákazníkovi. Vhodné umístění prodejny nebo provozovny, značící vysokou dostupnost, představuje jednu z hlavních konkurenčních výhod. V opačném případě, při špatném umístění a dostupnosti, může být tento aspekt likvidační. Dostupnost je v mnohých případech jedním z hlavních důvodů, proč zákazníci daný produkt poptávají. Zároveň je dostupnost neboli distribuce nejméně pružným prvkem marketingového mixu, protože změny strategie distribuční politiky bývají velmi riskantní a nákladné. [5], [10]

Tři distribuční strategie

Intenzivní distribuce – firma se snaží o co největší zpřístupnění produktu zákazníkům, proto využívá, co největší počet distribučních míst. [10]

Exkluzivní distribuce – firma klade největší důraz na zážitek, který je poskytován spolu s produktem. Využívají proto exkluzivní distribuci, při které je počet distribučních míst značně omezen. [10]

Selektivní distribuce – je formou distribuce, která je kompromisem mezi exkluzivní a intenzivní distribucí, kdy firma využívá omezeného počtu vybraných distributorů. [10]

Distribuční cesty a jejich uspořádání

Pomocí distribučních cest se dostávají produkty od výrobce či producenta služby k zákazníkům. Distribuční cesty mohou mít dvojí podobu, přímé spojení (výrobce – koncový zákazník) a nepřímé spojení, kdy mezi výrobcem a koncového zákazníka vstupují tzv. mezičlánky, kterými mohou být prostředníci nebo zprostředkovatelé. [10]

Přímé distribuční cesty – v případě přímých distribučních cest není využíváno žádných mezičlánků. Firma tedy vstupuje do přímého kontaktu se svými zákazníky prostřednictvím svých zaměstnanců, kterými mohou být např. prodejci (obchodní zástupci), dále navazuje přímý kontakt se zákazníky např. pomocí katalogového prodeje, e-shopů, nebo vlastních maloobchodních prodejen. Hlavní výhodou přímých distribučních cest spočívá v možnosti firmy, mít neustálou kontrolu nad svými produkty. [5]

Nepřímé distribuční cesty – jeden či více distribučních mezičlánků, tzv. zprostředkovatele, využívá firma v případě nepřímé distribuční cesty. V tomto případě rozlišujeme zprostředkovatele, kteří se stávají spoluproducenty služby a zprostředkovatele, kteří danou službu jen prodávají, a tudíž pouze umožňují přístup ke službě. Hlavními výhodami nepřímých distribučních cest je absence nákladů na budování vlastní distribuční sítě a dále náklady na budování skladů. Využíváním nepřímých distribučních cest, ale firma ztrácí kontrolu nad svým marketingem a přichází o přímý kontakt se svým zákazníkem. [5], [10]

2.3.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu a zároveň je prostředkem, pomocí něhož firmy informují, přesvědčují a upomínají spotřebitele o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Je prostředkem, pomocí kterého navazují organizace vztahy se zákazníky a napomáhá organizaci dosahovat jejich cílů. Marketingová komunikace je tvořena nástroji, jejichž vhodnou kombinací a použitím lze dosáhnout vrytí značky do paměti spotřebitele, vytvoření image značky, růstu tržeb a zvýšení hodnoty jak pro spotřebitele, tak i pro akcionáře. [7], [10]

Reklama

Reklama je placená neosobní formou komunikace, přenášející informace o organizaci a jejích produktech na cílové publikum pomocí reklamních médií. Reklama je charakteristická svou schopností cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a účinně ji připomínat dané marketingové sdělení. Hlavní funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem, a zvýšit tak povědomí o značce nebo ovlivnit postoj zákazníků k ní. Mezi hlavní výhody reklamy patří její rychlé působení, absolutní kontrola zadavatele nad obsahem zprávy a volbou médií (kde a jak často), což má za následek, že zadavatel má schopnost ovlivnit, koho a na jakém území reklama zasáhne. Reklama může být televizní, rozhlasová, tisková (noviny, časopisy), venkovní (billboardy, bigboardy a LED displeje) nebo internetová (bannery). [4], [10], [3]

Osobní prodej

Osobní prodej je placená osobní forma komunikace, založená na přímém kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Osobní prodej zajišťuje bezprostřední zpětnou vazbu, která umožňuje prodejcům přizpůsobovat svá sdělení k vylepšení komunikace. Individualizovaná komunikace se zákazníkem, vede k vyšší věrnosti zákazníků a k vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky, který je založen na vzájemné důvěře mezi oběma stranami. Díky možnosti využití osobního prodeje v případech, kdy je třeba oslovit jen malou přesně definovanou cílovou skupinu, jsou celkové náklady tohoto komunikačního nástroje poměrně malé. Osobní prodej je využíván především na B2B trzích, jelikož zákazníci na B2C trzích přijímají osobní nabídky obchodníků méně pozitivně, výjimkou jsou prodeje špičkových a drahých produktů, kterými mohou být domy, auta, elektronika a nábytek. [3], [4]

Při osobním jednání hrají velmi důležitou roli vlastnosti a dovednosti prodejce, jako je pozitivní přístup, sebevědomí prodejce a jeho motivace, znalost firmy a znalost nabízených produktů. Prodejce musí být schopen, vcítit se do potřeb zákazníka a upřednostňovat dlouhodobé cíle. Velmi důležitou roli hrají i sebemenší detaily, jako je např. úsměv a vzhled prodejce, zvolené oblečení, gestikulace a způsob mluvy, stisk ruky, vizitky atd. [4]

Podpora prodeje

Podpora prodeje je charakterizována jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup za využití krátkodobých, účinných podnětů, které jsou zaměřeny na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu. Primárním cílem podpory prodeje je vyvolat určité chování cílové skupiny.

Pro tento nástroj marketingové komunikace je typické snadné vyhodnocování kampaní, ale zároveň vysoké náklady a pouze dočasný efekt. [4]

Podpora prodeje probíhá nejčastěji prostřednictvím pobídek založených na snížení ceny, což jsou např. přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení, další pobídky jsou založeny na obdarování cílové skupiny věcnou odměnou, jako jsou např. prémie nebo reklamní dárky, mezi nástroje podpory prodeje se řadí také nejrůznější věrnostní programy. [4]

Public relations

Public relations neboli PR, se zabývá především dlouhodobým budováním reputace a její ochranou, prostřednictvím vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností. Pomocí PR firma dlouhodobě a cíleně prezentuje své záměry, informuje o svých cílech a dosažených výsledcích a snaží se přispívat k dobrému jménu organizace. PR se vyznačuje nízkými náklady, ale omezenou kontrolou nad marketingovými sděleními, díky častému využívání nezávislých třetích stran. [2], [4]

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, je taková komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, kde existuje přímá vazba. Direct marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení a vyvolání okamžité reakce vybraných jedinců. Komunikace se zákazníkem probíhá adresně pomocí nástrojů, mezi které řadíme direct mail, telemarketing, katalogový prodej, elektronickou poštu, mobilní marketing a televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou. [4], [10]

Internetová komunikace (on-line komunikace)

Online komunikace neboli komunikace prostřednictvím internetu, je charakteristická především svou schopností přesného zacílení (segmentace), personalizace, interaktivity a využitelností multimediálních obsahů. Mezi hlavní výhody se řadí možnost jednoduchého měření účinnosti a relativně nízké náklady na tuto formu komunikace, naopak nevýhodou je působení online komunikace pouze na zákazníky s připojením k internetu a určitá nedůvěra na straně příjemců sdělení. Mezi online komunikační nástroje řadíme webové stránky a sociální média, především blogy, diskusní fóra a online komunity. [4], [10]

Sponzoring

Sponzoring je založen na spojení firemní nebo produktové značky sponzora s jiným produktem, kterým může být jednorázová akce, instituce, sportovní tým nebo jednotlivec. Sponzor je zviditelňován uvedením svého loga na komunikačních platformách projektu, což je mu umožněno na základě poskytnutí finanční nebo nefinanční podpory druhé straně. Nejvýznamnější funkcí sponzoringu je posilování image značky a zvyšování povědomí o značce. [4]

2.3.5 Lidé

Lidský faktor je velmi významnou složkou marketingového mixu, která zahrnuje všechny lidi hrající určitou roli v procesu poskytování služby, tudíž zaměstnance i zákazníky. Obzvlášť zaměstnanci firmy jsou nepostradatelnými pro úspěch firmy, protože marketing firmy je tak dobrý, jako jsou lidé uvnitř organizace. [6], [7]

Zaměstnanci

Zaměstnanci jsou nenahraditelnou součástí při poskytování služeb zákazníkům a v konečném důsledku reprezentují firmu u zákazníků. Proto je nutné, najímat nejlepší lidi s potřebnými dovednostmi pro poskytování dané služby, podporovat jejich další vzdělávání a rozvíjet jejich technické a interaktivní dovednosti. [6], [10]

Podle frekvence styku zaměstnance se zákazníkem a podle jejich účasti na běžných marketingových činnostech, kategorizujeme zaměstnance do čtyř skupin.

Kontaktní pracovníci – tito zaměstnanci mají významný podíl na marketingových činnostech a jsou v častém styku se zákazníky. Musí být dobře vyškoleni a motivováni a zároveň být vstřícní v reakcích na potřeby a požadavky zákazníků. Práce kontaktních pracovníků je emocionálně náročná, což znamená, že se při ní musejí být schopni neustále usmívat, udržovat oční kontakt, ukazovat upřímný zájem a udržovat přátelskou konverzaci s cizími lidmi. [6]

Koncepční pracovníci – koncepční pracovníci ovlivňují tradiční prvky marketingové strategie, ale do kontaktu se zákazníkem se dostávají velmi zřídka. Mohou to být například pracovníci marketingového výzkumu, nebo pracovníci vývoje nových výrobků. [6]

Obsluhující pracovníci – ačkoliv se přímo nepodílí na marketingových aktivitách, přicházejí tito pracovníci do častého kontaktu se zákazníkem. Musí umět citlivě reagovat na požadavky zákazníků a mít dobré komunikační schopnosti. [6]

Podpůrní pracovníci – nepodílejí se na běžných marketingových činnostech a nejsou ani v pravidelném kontaktu se zákazníky, přesto významně ovlivňují veškeré činnosti organizace. Jejich hlavní úlohou je být vnímaví k potřebám vnitřních zákazníků. [6]

Zákazníci

Druhou významnou skupinou jsou zákazníci. Služby jsou produkovány a spotřebovány současně, což má za následek, že se zákazník velmi často stává aktivním účastníkem celého procesu, což může výrazně zlepšit, nebo zhoršit kvalitu služby. Zákazníci mohou zastávat v procesu poskytování služby tři hlavní role [6]:

- *zákazník jako produktivní zdroj* – částečný zaměstnanec organizace, který svým časem, úsilím a dalšími zdroji přispívá k hladkému průběhu procesu poskytování dané služby,
- *zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti* – zákazníci, kteří kladou otázky a stěžují si v případech, kdy jim služba nevyhovuje, přispívají k efektivnějšímu poskytování služeb,
- *zákazník jako konkurent* – v případě, kdy zákazník disponuje odbornými možnostmi nebo dostupnými zdroji, pomocí nichž si službu zajišťuje sám.

2.3.6 Procesy

Systém poskytování služby je zákazníky ve službách vnímán jako nedílná součást produktu, proto jsou procesy, jejichž pomocí jsou služby vytvářeny a dodávány, hlavním faktorem marketingového mixu služeb. Do procesů patří veškeré postupy, úkoly, časové rozvrhy, mechanismy, činnosti a rutiny, pomocí nichž je služba nebo produkt poskytována zákazníkovi a s nimiž se musí zaměstnanci poskytující danou službu ztotožnit, respektovat je a dodržovat. Procesy zahrnují také rozhodnutí o účasti zákazníka a pravomocích zaměstnance. Efektivnost procesů ve službách ovlivňuje, zda podnikatel získá konkurenční výhodu ve srovnání s méně efektivními podniky. [1], [9]

Tři systémy procesů poskytování služeb

Masové služby – v tomto případě jsou služby charakteristické nízkou osobní interakcí neboli kontaktem se zákazníkem, vysokou standardizací a možností nahradit pracovní síly automatizací nebo mechanizací. [10]

Zakázkové služby – služby typické vysokou mírou přizpůsobivosti potřebám zákazníků a střední mírou kontaktu se zákazníkem. [10]

Profesionální služby – pro tyto služby je charakteristické, že jsou poskytovány specialisty, což vyžaduje vysokou kvalifikaci poskytovatele služby a vysokým zapojením poskytovatele i příjemce služby do procesu. [10]

2.3.7 Materiální prostředí

Z důvodu nehmotnosti služeb, musí organizace zahrnout do svých marketingových úvah i oblast materiálního prostředí. Příznivé, nebo nepříznivé očekávání zákazníka je totiž ovlivněno prvními dojmy a vjemy, které získá při vstupu do prostoru, kde je služba poskytována. Patří sem vzhled budovy, zařízení interiéru a navozená atmosféra, jejichž prostřednictvím si zákazník udělá představu o povaze, kvalitě a profesionalitě provedení dané služby. [10]

Prvky řízení materiálního prostředí a atmosféry

Rozvržení prostoru – tvoří základní kostru prostoru, která zahrnuje úvahy, týkající se symetrie, proporcí staveb, rytmu, struktury, materiálů a barev. Je zde nutno vyjasnit požadavky na funkčnost prostoru a brát v úvahu pocity klienta. Jedním z úkolů je dodržení bezpečnostních a legislativních požadavků. Limitem při rozhodování o prostředí je hlavně velikost rozpočtu. [10]

Zařízení interiéru – správné zařízení interiéru nábytkem má velký vliv na pocity zákazníka, zda bude vytvořena přátelská atmosféra, kdy se zákazník cítí vítaným, nebo bude vytvořena bariéra. Dalším kritériem pro vybavení interiéru je, aby splňovalo požadovanou funkčnost. [10]

Osvětlení – při projektování osvětlení vnitřních prostor, je nutné brát na zřetel platné předpisy z hlediska bezpečnosti práce, dále kreativní charakter světla, jehož prostřednictvím, hrou světla a stínů je dotvářena atmosféra např. intimity. [10]

Barvy – barvy v kombinaci s osvětlením mají významný vliv na zrakové vnímání zákazníka. Vhodná volba barev je velmi důležitá, protože barvy mohou v zákazníkovi vyvolat pocit štěstí, radosti, nebo naopak pocit deprese. Proto by měli být voleny barvy teplé (růžová, oranžová, žlutá) v kombinaci s nízkou intenzitou osvětlení, což navozuje pocity přátelského intimního prostředí, pocit relaxace, nebo naopak barvy studené (modrá, zelená) s vysokou úrovní osvětlení, které působí lákavě, protože vyvolávají pocit čerstvosti. [10]

Značení – značením mohou být grafické zprávy, symboly a označení, která jsou výrazným prvkem komunikace. Je důležité vhodně zvolit kombinaci vzhledu značení, umístění, osvětlení, barvy a vybrat správný typ písmen. Hlavním úkolem znaků je usnadnit komunikaci. [10]

3 Charakteristika společnosti EuroOil – Čepro, a.s.

Následující kapitola obsahuje charakteristiku akciové společnosti Čepro, která je vlastníkem sítě čerpacích stanic EuroOil, včetně ČS EuroOil v Krnově, na niž navazuje obecná charakteristika sítě čerpacích stanic EuroOil. Dále je charakterizována konkrétní čerpací stanice EuroOil v Krnově, včetně jejího makroprostředí a subjektů daného trhu.

3.1 Charakteristika společnosti Čepro a.s.

Čepro je akciová společnost, zabývající se velkoobchodním prodejem, přepravou a skladováním pohonných hmot a přimícháváním biopaliv do minerálních paliv. Nejdůležitější činností společnosti je ochrana státních hmotných rezerv a zajištění jejich dodávky v krizových situacích na základě rozhodnutí Správy státních hmotných rezerv. Jediným akcionářem společnosti je Ministerstvo financí České republiky. Zároveň Čepro provozuje vlastní síť čerpacích stanic pod obchodním názvem EuroOil.

Základní údaje o společnosti

Název společnosti: ČEPRO, a.s.

Sídlo společnosti: Dělnická 213/12, Holešovice, 170 00 Praha 7

IČ: 601 93 531

Historie společnosti Čepro, a.s.

Akciová společnost Čepro byla založena v roce 1994 Fondem národního majetku ČR, v rámci privatizačního projektu pod původním názvem České produktovody a ropovody, a.s., který byl později zkrácen do podoby Čepro. Hlavním důvodem pro založení bylo zajištění ochrany státního majetku a státního zájmu, v oblasti zásobování pohonnými hmotami v krizových situacích. [11]

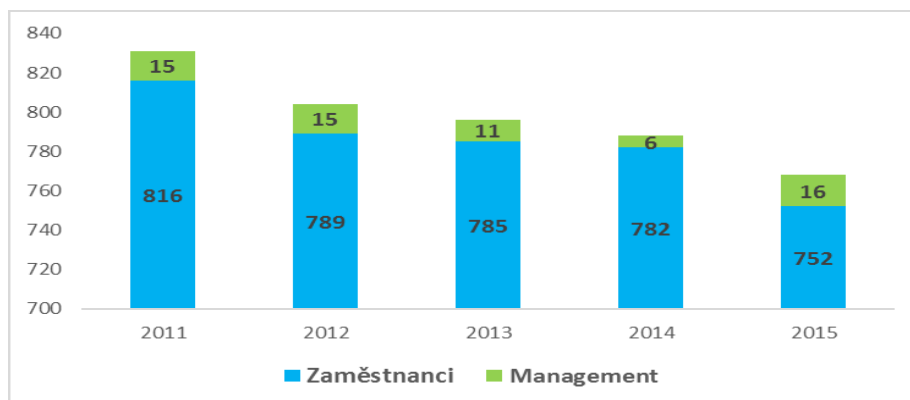
Od svého založení zažívala společnost těžké hospodářské období, které trvalo až do roku 1999, kdy došlo ke stabilizaci společnosti, prostřednictvím přijetí personálních opatření, modernizace procesů a zavedení agresivní obchodní politiky postavené na importu. V roce 2001 zakoupila společnost Čepro síť čerpacích stanic státního podniku Benzina v likvidaci, kterou společnost postupně rekonstruovala a vybudovala z ní vlastní síť EuroOil. [11]

Od roku 2003 zažívala společnost období stagnace, způsobené změnami na trhu pohonných hmot. Období stagnace je ukončeno v roce 2005, kdy společnost začala budovat

novou obchodní strategií, zahrnující strategickou spolupráci s rafinériemi napojenými na produktovodní systém a zařazení alternativních paliv do portfolia firmy. [11]

Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Čepro, a.s. je složena ze čtyř úseků, zahrnující úsek vnitřních služeb, obchodní, finanční a provozní úsek. Úseky se dále dělí na odbory a oddělení. Na obrázku 3.1 je vyobrazen vývoj počtu zaměstnanců a managementu za posledních pět let, ze kterého je zřejmé, že počet zaměstnanců je každým rokem nižší, ale složení managementu bylo v roce 2015 nejpočetnější za posledních 5 let.



Obr. 3.1 Vývoj počtu zaměstnanců a managementu

Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomické ukazatele

V tabulce 3.1 jsou uvedeny významné ekonomické ukazatele společnosti Čepro, a.s., zahrnující celkové tržby a hospodářský výsledek. Od roku 2011 do roku 2013 tržby rostly, v roce 2014 byl zaznamenán nízký pokles tržeb a v roce 2015 tržby klesly až pod úroveň tržeb v roce 2011. Oproti tomu hospodářský výsledek byl v roce 2015 nejvyšší za posledních pět let.

Tab. 3.1 Hospodářský výsledek a tržby společnosti Čepro, a.s.

	2011 (v tis. Kč)	2012 (v tis. Kč)	2013 (v tis. Kč)	2014 (v tis. Kč)	2015 (v tis. Kč)
Tržby	51 912 076	66 365 704	73 428 483	71 231 758	49 039 806
Hospodářský výsledek	659 175	513 944	457 798	662 105	980 989

Zdroj: vlastní zpracování

3.2 Charakteristika sítě čerpacích stanic EuroOil

Síť čerpacích stanic EuroOil je největší ryze českou sítí čerpacích stanic, v současnosti ji tvoří 194 stanic, čímž se řadí na třetí místo v počtu distribučních míst, z pohledu objemu prodeje se EuroOil nachází na čtvrtém místě. Z počtu 194 čerpacích stanic jsou 2 stanice zcela bezobslužné. Veškeré čerpací stanice EuroOil jsou provozovány na základě franšizového režimu a nově jsou vybaveny moderním kamerovým systémem z důvodu zvyšování bezpečnosti. [11]

V roce 2014 byla zahájena modernizace interiéru obchodních prostor (prodejen) na čerpacích stanicích EuroOil, která si klade za cíl zvýšení komfortu v poskytování služeb zákazníkům, a tím zároveň navýšení prodeje pohonných hmot a ostatního doplňkového sortimentu v prodejnách. V květnu roku 2015 byla nově zrekonstruována i čerpací stanice EuroOil v Krnově.

Společnost Čepro poskytuje zákazníkům, tankujícím na čerpacích stanicích EuroOil, vlastní tankovací karty EuroOil. Hlavní výhodou těchto karet je sleva z každého litru pohonných hmot, která se pohybuje v rozmezí od 0,40 Kč do 0,60 Kč. Velikost slevy je určena měsíčním nákupem pohonných hmot. Další výhodou pro zákazníky je platba na fakturu, zákazníci tudíž platí za natankované pohonné hmoty až na konci měsíce. Prodej pomocí karetního systému EuroOil se každým rokem zvyšuje, což je zřejmé z následující tabulky 3.2.

Tab. 3.2: Prodej pohonných hmot v síti čerpacích stanic pomocí karetního systému EuroOil (prostřednictvím karet EuroOil)

	2013 (v tis. m ³)	2014 (v tis. m ³)	2015 (v tis. m ³)
Automobilový benzín	2	2,7	2,8
Motorová nafta	14,9	18,9	21,2
Celkem	16,9	21,6	24

Zdroj: vlastní zpracování

3.3 Charakteristika čerpací stanice EuroOil – Krnov

Čerpací stanice EuroOil v Krnově se nachází na Opavské ulici, č.p. 924. Otevírací doba je každý den od 6:00 do 20:00, výjimkou jsou vánoční svátky, kdy je otevírací doba upravena. Čerpací stanice nabízí na výběr ze čtyř druhů pohonných hmot, jejichž výčet a aktuální ceny jsou uvedeny v tabulce 3.3.

Tab. 3.3 *Druhy a ceny pohonných hmot*

Pohonné hmoty	Kč / litr
Optimal Diesel	29,9
Optimal Diesel Plus	30,9
Natural 95	30,9
Optimal 95	31,4

Zdroj: vlastní zpracování

Pro výdej pohonných hmot jsou zřízeny 4 výdejní stojany, každý výdejní stojan disponuje třemi pistolemi pro výdej pohonných hmot. Čerpací stanice je vybavena jedním vysavačem a jedním kompresor. Součástí čerpací stanice je také prodejna s širokým sortimentem zboží. Prodejna nabízí cukrovinky, tiskoviny, tabákové výrobky, nápoje, nanuky, bagety, oleje a autokosmetiku. V prodejně je také umístěn automat na kávu a Sazka terminál. Pro bližší představu o čerpací stanici EuroOil v Krnově slouží fotografie interiéru a exteriéru (viz příloha č. 1).

Zákazníci mohou bezplatně využít toalet pro zákazníky umístěných přímo v prodejně, což zajišťuje vysokou úroveň čistoty. Součástí poskytovaných služeb je také možnost ohřát si zakoupenou bagetu v mikrovlnce umístěné na automatu na kávu.

Na prodejně lze platit v hotovosti i bezhotovostním způsobem, pomocí platebních karet. Prodejna je také vybavena CCS terminálem, který umožňuje platbu prostřednictvím karet CCS.

3.4 Charakteristika makroprostředí

V této části práce budou popsány vlivy demografického, ekonomického, legislativního, přírodního, inovačního a sociálně-kulturního prostředí na čerpací stanici EuroOil.

3.4.1 Demografické prostředí

V rámci demografického prostředí nás vždy zajímají lidé, protože právě lidé vytvářejí trhy, které jsou, nebo se v budoucnu mohou stát, našimi cílovými trhy. Mezi nejdůležitější demografické kategorie patří zejména věková skladba obyvatel a velikost populace na konkrétním území. Veškeré demografické údaje využíváme jako základ pro vytváření segmentů, určení jejich velikosti a rozmístění. [8]

Ke dni 31.12.2016 měla Česká republika 10 578 820 obyvatel, oproti roku 2015 byl zaznamenán nárůst zhruba o 25 tisíc obyvatel. Naopak Moravskoslezský kraj zaznamenal oproti

roku 2015 mírný úbytek počtu obyvatel o přibližně 3,5 tisíce lidí, k 31.12.2016 bylo zaznamenáno na území Moravskoslezského kraje 1 209 879 obyvatel, z čehož bylo 593 064 mužů a 616 815 žen. Úbytek počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji je pravděpodobně způsoben dlouhodobě vysokou mírou nezaměstnanosti, oproti ostatním krajům ČR a malým počtem volných pracovních pozic. [12]

Pro potřeby této bakalářské práce je důležité vědět hlavně počet obyvatel města Krnova, ve kterém se čerpací stanice EuroOil nachází, který činil ke dni 31.12.2015 23 992 obyvatel. Opět zde mírně převládá ženská populace, která činila 12 457, mužů je 11 535. Stejně jako Moravskoslezský kraj i město Krnov se v posledních letech potýká s výrazným úbytkem obyvatelstva. V úvahu je nutno také brát, že se v okolí města Krnova nachází spousta vesnic, spadajících pod správní obvod Krnov a jejichž obyvatelé jsou také potenciálními zákazníky čerpací stanice EuroOil. Počet obyvatel správního obvodu Krnova činí 40 814 obyvatel, 20 094 mužů a 20 720 žen. [12]

3.4.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje trendy a tendence, které pro firmu znamenají podnikatelské možnosti, dále zahrnuje vlivy, ovlivňující kupní sílu a výdaje obyvatelstva a ovlivňuje tak kupní a spotřební chování jednotlivých subjektů na trhu. Je proto velmi nutné sledovat výši nezaměstnanosti, výši důchodů obyvatelstva a inflaci, která představuje zvýšení cenové hladiny oproti minulému období. [8]

Podle Českého statistického úřadu činila v roce 2015 průměrná měsíční hrubá mzda v Moravskoslezském kraji 24 400 Kč, v roce 2016 se zvýšila na 25 171 Kč, což znamená nárůst mezd, který má vliv na zvyšování životní úrovně obyvatelstva. [12]

Ve 3. čtvrtletí roku 2016 činila obecná míra nezaměstnanosti v celé České republice 4,0 %, což znamená pokles o 0,8 % oproti 3. čtvrtletí roku 2015, kdy byla obecná míra nezaměstnanosti 4,8 %. V Moravskoslezském kraji je obecně známo, že je nezaměstnanost oproti ostatním krajům vždy vyšší. Ve 3. čtvrtletí roku 2016 byla obecná míra nezaměstnanosti 6,4 %, zároveň také zaznamenala pokles oproti 3. čtvrtletí roku 2015, kdy byla nezaměstnanost v Moravskoslezském kraji 7,8 %. [12]

Velmi důležitým ukazatelem je také míra inflace, která vzrostla oproti roku 2015, kdy dosahovala 0,3 %, o 0,4 % na hodnotu 0,7 %. [12]

3.4.3 Legislativní prostředí

Legislativní prostředí zahrnuje soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, kterými se musí podnikatelské subjekty řídit a brát je v potaz, aby se vyhnuli nežádoucím postihům. Převažující vliv zde mají vládní a politické orgány, v některých odvětvích také zájmová sdružení a odborové organizace, které si kladou za úkol stanovenými pravidly chránit celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Od vstupu ČR do Evropské Unie, musí být právní normy státu přizpůsobeny evropskému zákonodárství, což přináší pro všechny subjekty na trhu, jak příležitosti, tak i hrozby. Z pohledu firmy je důležité sledovat a dodržovat stanovené zákony a nařízení z důvodu vyhnutí se nepříjemným postihům, které mohou být finanční, nebo z pohledu marketingu daleko nepříznivější, protože způsobují negativní ovlivnění pověsti a důvěryhodnosti podniku. [8]

Zákonů upravujících činnost jak maloobchodu, tak provozu čerpací stanice a prodeje pohonných hmot je velké množství, proto jsou zde uvedeny jen některé z nich.

Zákony týkající se prodeje pohonných hmot:

- zákon o pohonných hmotách zákon č. 311/2006 Sb.
- novela zákona o pohonných hmot č. 234/2013 Sb.
- vyhlášky o jakosti a evidenci pohonných hmot č. 133/2010 Sb.
- zákon o vodách č. 150/2010 Sb.
- zákon o metrologii a související předpisy č. 505/1990 Sb.
- vyhláška o náležitostech nakládání se závadnými látkami a náležitostech havarijního plánu č. 450/2005 Sb.

Zákony týkající se maloobchodu:

- živnostenský zákon č. 455/1991 Sb.
- občanský zákoník č. 89/2012 Sb.
- zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb.
- zákon o obalech č. 477/2001 Sb.
- zákon o odpadech č. 185/2001 Sb.

- zákon o dani z příjmu č.586/1992 Sb.
- zákon o dani z přidané hodnoty č.235/2004 Sb.

3.4.4 Přírodní prostředí

Součástí makroprostředí je také přírodní prostředí zahrnující přírodní zdroje, které jsou důležité pro výrobu a jinou činnost firmy. Hovoří se zejména o obnovitelnosti a nedostatku některých druhů surovin a energií. V oblasti čerpacích stanic je to zejména ropa, která je hlavní složkou pro výrobu pohonných hmot. Dalšími důležitými faktory přírodního prostředí jsou zejména oblasti životního prostředí a ekologie. Poškozování životního prostředí je následkem neustále se rozvíjejícího průmyslu a zvýšené industrializace, proto stále větší množství firem směřuje část svých investic do opatření zlepšující životní prostředí. Tato opatření jsou důležitá také kvůli vzrůstajícímu zájmu veřejnosti o ekologii a stav životního prostředí. [8]

Společnost Čepro a.s. v roce 2016 významně investovala do opatření, která mají za úkol zlepšit životní prostředí a krajinu v lokalitách, kde Čepro působí a kde jsou umístěny čerpací stanice EuroOil. Součástí ekologických opatření bylo např. odstranění starých ekologických zátěží a neustálé monitorování těchto míst, čímž přispívají k navrácení okolní přírody do své původní rovnováhy. Jedním z neméně důležitých opatření je také neustálé intenzivní vzdělávání vlastních zaměstnanců a nájemců ČS EuroOil v oblasti ekologického podnikání, které Čepro zajišťuje. [11]

3.4.5 Inovační prostředí

V posledním století došlo k výraznému množství změn v oblasti inovací do nových technologií, obzvláště v oblasti informačních technologií. Pro úspěch na trhu je nutné sledovat, být obeznámen a následovat technologické změny v rámci odvětví, ve kterém podnikáme. Novým trendem je zkracování cyklu tržní životnosti výrobku na trhu, tedy jeho doby od uvedení na trh po jeho stažení z prodeje. Inovace přinášejí zejména nové příležitosti v oblasti výroby a služeb, které napomáhají uspokojovat nové a zatím neuvědomované potřeby zákazníků a zvyšovat tak jejich spokojenost s daným výrobkem či službou. [8]

V oblasti služeb zákazníkům poskytovaných čerpacími stanicemi jde zejména o rozvoj informačních a komunikačních technologií, tedy o rozvoj internetu. Je důležité, aby čerpací stanice měla plně funkční a aktualizované internetové stránky a poskytovala svým potenciálním i stálým zákazníkům neustále nové informace z pohodlí domova. Webové stránky společnosti Čepro, zahrnující i informace o síti čerpacích stanic EuroOil, byli nedávno kompletně

zrekonstruované. Další novinkou jsou i stále vyžadovanější aplikace pro chytré telefony, které čím dál častěji nahrazují v běžném životě stolní i přenosné počítače, proto i síť čerpacích stanic EuroOil má svou vlastní aplikaci, prostřednictvím které zákazníci zjišťují informace o konkrétní čerpací stanici.

3.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí výrazně ovlivňuje charakter spotřebního a nákupního chování, motivaci ke spotřebě, postoj k výrobkům, k reklamě a firmě. V posledních letech v ČR velmi vzrůstá význam vzdělání. Rostoucí vzdělanost populace vede ke zvýšení úrovně příjmů, což má za následek zvýšení investiční schopnosti a růstu poptávky po kvalitních výrobcích. [8]

Od růstu poptávky po kvalitních výrobcích se také odvíjí růst poptávky po zdravotně nezávadných a bezpečných výrobcích. Kvalita pohonných hmot na čerpací stanici EuroOil je pravidelně kontrolována v rámci kontrolního programu Pečeť kvality nezávislé certifikační společnosti SGS, protože zákazníci čím dál více preferují garantovanou kvalitu pohonných hmot, před nízkými cenami.

3.5 Charakteristika subjektů trhu

Subjekty trhu jsou myšleny nejbližší účastníci, kteří se spolu s námi pohybují na konkrétním trhu, a kteří nás omezují, nebo nám naopak pomáhají v naší činnosti. Pro úspěšné prosazení se na trhu, je nutné poznat celý trh a identifikovat vztahy mezi jednotlivými subjekty trhu. [8]

3.5.1 Dodavatelé

Dodavateli mohou být jednotlivci nebo firmy, kteří nám nabízejí zdroje, nutné pro naši činnost. Velmi důležitý je výběr spolehlivého dodavatele, který zajistí dodávky plynule a ve sjednanou dobu. Dalším důležitým faktorem jsou oboustranně korektní dlouhodobé vztahy s dodavatelem, které nám zajišťují stejné podmínky jako našim konkurentům v oboru, proto je nutné např. platit faktury ve stanovenou dobu. Snížení rizika mohou dosahovat podniky, zajištěním více stálých dodavatelů. [8]

Jediným dodavatelem pohonných hmot pro všechny čerpací stanice EuroOil je akciová společnost Čepro, která je zároveň vlastníkem sítě EuroOil.

Objednávání a doplňování sortimentu pro prodejnu čerpací stanice EuroOil v Krnově zajišťuje nájemce čerpací stanice ve spolupráci s obchodními zástupci dodavatelských firem,

kteří pravidelně kontrolují, zda v sortimentu nic nechybí a informují nájemce o novinkách v nabídce.

Dodavatelem tabákových výrobků je GECO CZ, a.s., dodavateli v oblasti alkoholických a nealkoholických nápojů a cukrovinek jsou zejména Astur & Qanto s.r.o. a JIP východočeská a.s. Bagety a sendviče dodává firma Juddy Bagety, s.r.o. Dodavateli autokosmetiky jsou AutoMax Group s.r.o. a DF Partner s.r.o., minerální oleje dodává Paramo a.s.

3.5.2 Zákazníci

Hlavní pozornost každé firmy se obrací k jejím zákazníkům, kterým se snaží plnit jejich přání a potřeby a současně tak plnit vlastní cíle firmy. Prvotní a nejdůležitější je určení, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde to kupuje a kdy to kupuje. Následně se firma musí zaměřit na analyzování zákaznickových potřeb, vnímání spokojenosti atd. [8]

Zákazníky čerpací stanice EuroOil v Krnově jsou jak muži, tak i ženy, kteří zde přijeli za účelem natankování pohonných hmot do svého automobilu, nebo pouze za účelem nákupu z rozsáhlého sortimentu zboží v prodejně. Čerpací stanice má také své stálé zákazníky, kteří využívají výhod karty EuroOil. Mezi největší stálé zákazníky Krnovské čerpací stanice EuroOil patří Osoblažská dopravní společnost, s.r.o., která zde pravidelně tankuje do všech svých autobusů.

3.5.3 Konkurence

Konkurence je vytvářena vzájemným soupeřením mezi firmami, poskytujícími stejné nebo podobné produkty v rámci stejného odvětví. [8]

ČS Benzina, Krnov, Albrechtická

Čerpací stanice Benzina na Albrechtické ulici nabízí zákazníkům k natankování pouze dva produkty, jeden typ benzínu a jeden typ motorové nafty. Provozní doba se shoduje s provozní dobou čerpací stanice EuroOil. V rámci doplňkových služeb nabízí jeden vysavač, není ale vybavena kompresorem. Tuto čerpací stanici většinou využívají zákazníci mířící z města, anebo přijíždějící do města, jelikož se nachází na jedné z hlavních výpadových silnic. Čerpací stanice nedisponuje velkými rozměry prodejny, proto je zde značně omezen sortiment spotřebního zboží a auto-doplňků.

Tato čerpací stanice Benzina je umístěna na výhodné pozici, v centru města poblíž hypermarketu Albert, a tudíž ji využívají téměř všichni návštěvníci hypermarketu, což z ní dělá významnou konkurenční hrozbu ČS EuroOil. Čerpací stanice má nepřetržitou provozní dobu, díky čemuž zde tankuje městská i státní policie a hasiči, kteří potřebují mnohdy tankovat i v noci. Nejvýznamnější konkurenční výhodou je vybavení čerpací stanice mycí linkou a možností ručního mytí, součástí prodejny jsou také toalety doplněné přebalovacím pultem. Čerpací stanice také nabízí zákazníkům možnost občerstvit se čerstvým hot-dogem.

3.5.4 Veřejnost

Veřejnost je tvořena osobami a organizacemi, které nemají s naší firmou sice obchodní vazby, ale i přesto mají výrazný vliv na počínání firmy a hodnocení firmy u zákazníků nebo široké veřejnosti. Z tohoto důvodu je důležité vytvářet oboustranně prospěšné vztahy s významnou veřejností např. pomocí oddělení pro vztahy s veřejností, které sleduje postoje veřejnosti a rozšiřuje pozitivní informace o společnosti. Hlavním cílem je vytvářet dobrou pověst firmy a odstraňovat negativní publicitu. [8]

Významnou skupinou veřejnosti je vládní veřejnost, která svými legislativními nařízeními a zákony výrazně ovlivňuje a reguluje činnost čerpacích stanic EuroOil. Další významnou skupinou pro konkrétní čerpací stanici EuroOil v Krnově je město Krnov a jeho obyvatelé, kteří svými pozitivními a negativními postoji vytvářejí a rozšiřují názor na čerpací stanici a mohou tak ovlivnit potenciální zákazníky a pověst. Zmínky o čerpacích stanicích EuroOil se také velmi často objevují v médiích, které výrazně ovlivňují veřejné mínění. Společnost proto pečlivě kontroluje veškeré zmínky o své činnosti a poskytuje je svým zákazníkům s podrobnějším vyjádřením na svých vlastních internetových stránkách, aby bylo zamezeno nedorozuměním a vytváření špatné pověsti a aby byly vyzdviženy pozitivní informace.

3.5.5 Prostředníci

Mezi prostředníky se řadí zejména firmy, organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi nás a naše zákazníky za účelem pomoci naší firmě, se na trhu prosadit. Účastní se zejména distribuce zboží a vystupují jako pomocníci při směně. [8]

Významnými prostředníky čerpací stanice EuroOil jsou ČSOB a Poštovní spořitelna, které poskytují svým klientům slevu 0,40 Kč z ceny každého litru pohonných hmot, při platbě

nad 300 Kč jejich platební kartou. Z důvodu poskytnutí této slevy, se stávají klienti ČSOB a Poštovní spořitelny stálými zákazníky čerpací stanice EuroOil a vzrůstá také povědomí o čerpací stanici EuroOil v Krnově.

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola bakalářské práce obsahuje popis procesu výzkumu práce. Postup marketingového výzkumu zahrnuje dvě fáze. První fáze je přípravná, druhá je fáze realizační.

V přípravné fázi je definován cíl a obsah výzkumu, časový harmonogram, zvolená metoda výzkumu, velikost základního a výběrového souboru a způsob tvorby výběrového souboru. Dále je uveden popis realizační fáze, ve které je specifikován způsob shromažďování, zpracování a analýzy dat. V závěru kapitoly je popsána charakteristika respondentů.

4.1 Přípravná fáze

Výzkumný problém

Čerpací stanice EuroOil v Krnově je v provozu již dlouhou dobu, čelí ale riziku ztráty zákazníků z důvodu vysoké úrovně poskytovaných služeb konkurenčními čerpacími stanicemi. Zákazníci stále více hodnotí kromě kvality pohonných hmot i doplňkové služby poskytované na čerpacích stanicích. EuroOil se snaží modernizací designu svých čerpacích stanic a prodejem a rozšiřováním poskytovaných doplňkových služeb na čerpacích stanicích, zvýšit konkurenceschopnost, přilákat potenciální zákazníky a udržet zákazníky stávající.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bakalářské práce je analyzovat současný marketingový mix čerpací stanice EuroOil. Výsledky výzkumu budou následně zpracovány a na jejich základě budou navrženy doporučení ke zlepšení stávající situace.

Obsah výzkumu

- Názory zákazníků vůči prvkům současného marketingového mixu
- Analýza služeb
- Analýza cen
- Analýza prvků distribuce
- Analýza marketingové komunikace
- Analýza procesů
- Analýza názorů zákazníků vůči obsluze

- Analýza prvků materiálního prostředí
- Důvody zákazníků pro volbu čerpací stanice

Časový harmonogram

Následující tabulka 4.1 znázorňuje časové rozvržení prováděných činností.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

Činnost	Časový harmonogram 2016 / 2017						
	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben
Definice cíle	x						
Metodika výzkumu		x					
Tvorba dotazníku			x				
Pretest (pilotáž)				x			
Sběr dat				x	x		
Zpracování dat						x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Metoda výzkumu

Potřebné informace pro realizaci výzkumu byly získávány z primárních i sekundárních dat. Primární data byla získávána pomocí dotazníkového šetření realizovaného papírovou formou přímo na čerpací stanici. Zákazníci byli požádáni o vyplnění papírové formy dotazníku při placení, nebo jim byla nabídnuta možnost vyplnit dotazník později a vrátit jej při příští návštěvě. Další primární data byla získávána metodou pozorování současného stavu marketingového mixu na čerpací stanici EuroOil autorkou bakalářské práce.

Sekundární data byla získána od nájemce čerpací stanice a od obsluhy, z internetových stránek společnosti a z výročních zpráv společnosti Čepro, a.s., které jsou veřejně přístupné na webových stránkách společnosti.

Struktura dotazníku

Dotazník je tvořen šestnácti otázkami, 15 otázek je uzavřených s jednou možností volby a jedna je baterie otázek. V úvodu dotazníku jsou respondenti seznámeni s důvodem realizace dotazníkového šetření, následující otázky slouží k naplnění cílů marketingového výzkumu, na závěr jsou umístěny otázky identifikační. Vzorový dotazník je uveden v příloze č. 6. Dotazník byl vytvořen v programu Microsoft Office Word 2016.

Velikost základního a výběrového souboru

Základní soubor tvoří všichni obyvatelé České republiky. Minimální velikost výběrového souboru byla stanovena na 80 respondentů.

Způsob tvorby výběrového souboru

Jako metoda výběru respondentů byla zvolena metoda vhodného úsudku. Byli oslovoováni zákazníci starší 18 let, vlastníci řidičský průkaz, kteří navštívili čerpací stanici EuroOil v Krnově.

Pretest (*pilotáž*)

Před samotnou realizací sběru dat, byla provedena pilotáž dotazníku s cílem odstranit nedostatky a zajistit srozumitelnost všech položených otázek. Pilotáž byla provedena ve dnech 16.1.2017 – 18.1.2017, kdy bylo 10 dotazníku rozdáno rodinným příslušníkům a známým, kteří pravidelně navštěvují čerpací stanici EuroOil. Při pilotáži nebyly zjištěny žádné nedostatky a všechny otázky byly pro zkušební respondenty srozumitelné, tudíž bylo možné přistoupit k realizaci sběru dat.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze zahrnuje sběr dat, jejich zpracování a analýzu.

Sběr dat

Skutečný sběr dat probíhal od 20.1.2017 do 20.2.2017 na čerpací stanici EuroOil v Krnově, kdy byli zákazníci požádáni zadavatelkou výzkumu o vyplnění dotazníku. Zákazníkům byla nabídnuta možnost vyplnit dotazník na místě, nebo si jej mohli vzít s sebou a donést jej při další návštěvě. Většina zákazníků si vybrala druhou možnost z důvodu časového vytížení. Skutečná velikost výběrového souboru je 83 respondentů.

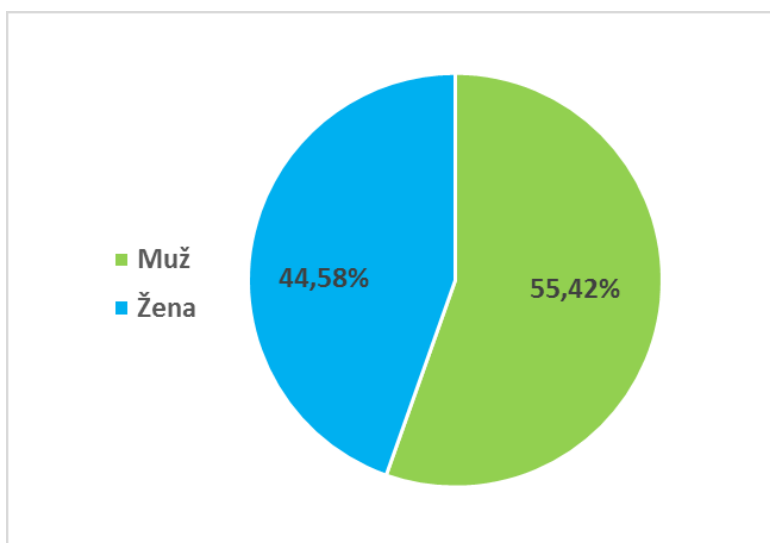
Zpracování a analýza dat

Zpracování a analýza dat byla provedena pomocí programu Microsoft Office Excel 2016 a Microsoft Office Word 2016.

4.3 Struktura výběrového souboru

Složení respondentů dle pohlaví

Z obrázku 4.1 je patrné že respondenty jsou muži i ženy, bez výrazné převahy žádného z pohlaví. Vyrovnanost v rámci pohlaví je zapříčiněna hlavně skutečností, že v dnešní době vlastní řidičský průkaz, a tudíž tankují pohonné hmoty, ženy ve stejné míře jako muži. Je zde pouze nepatrná převaha mužů (55,42 %), která může být zapříčiněna hlavně faktem, že muži jsou ve větší míře řidiči z povolání.

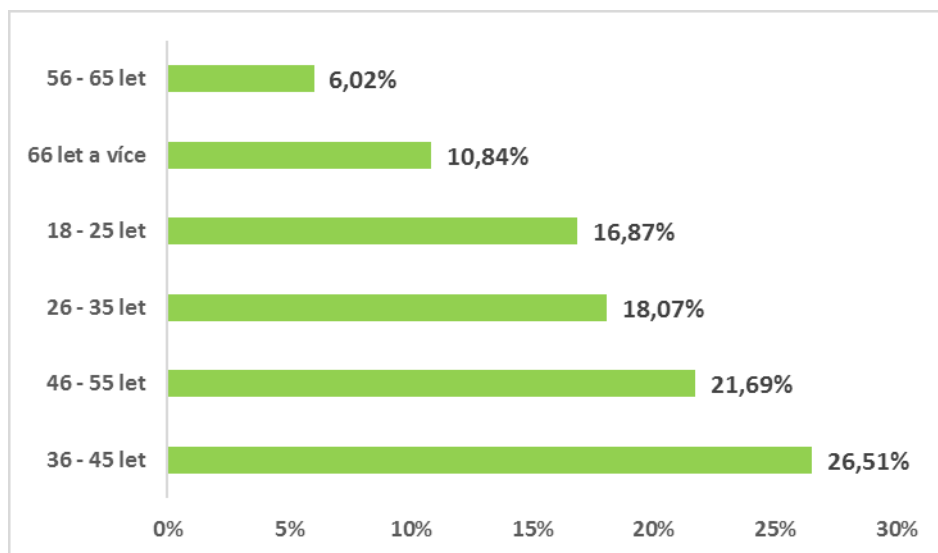


Obr. 4.1 Složení respondentů dle pohlaví

Zdroj: vlastní zpracování

Složení respondentů dle věku

Z grafu znázorněného v obrázku 4.2 je zřejmé, že nejčetnější věkovou skupinou respondentů jsou lidé ve věku 36–45 let (26,51 %), druhou nejčetnější skupinou byli lidé ve věku 46–55 let (21,69 %). Tyto výsledky se daly předpokládat, jelikož obě tyto věkové skupiny zahrnují respondenty, kteří mají již stálý příjem, a tudíž většinou vlastní osobní automobil. Třetí nejčetnější skupinou jsou respondenti ve věku 26–35 let (18,07 %), na čtvrtém místě jsou respondenti věkové kategorie 18–25 let (16,87 %). Druhou nejméně početnou věkovou skupinou jsou lidé starší 66 let (10,84 %) a skupinou s nejmenší četností jsou lidé v rozmezí 56–65 let (6,02 %).

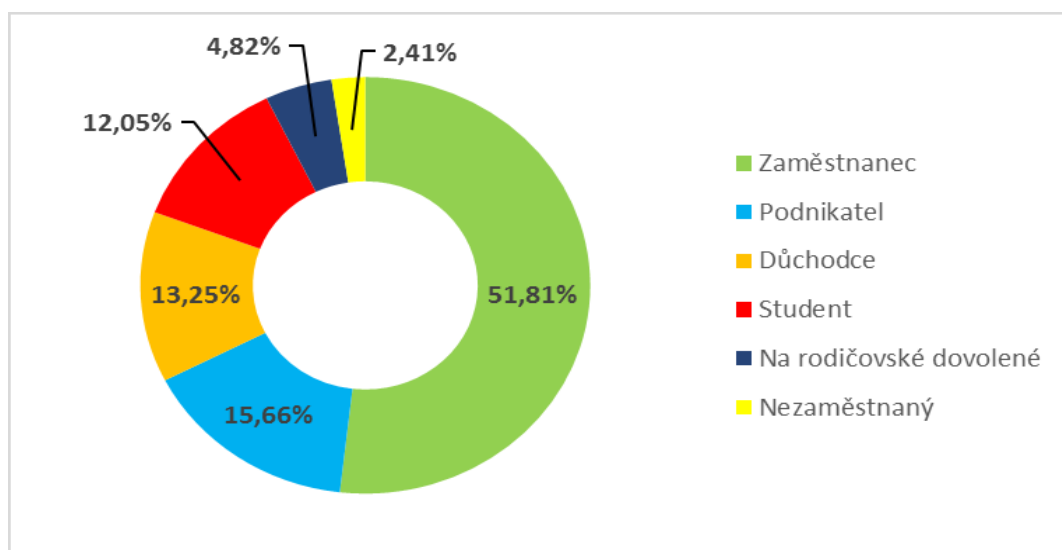


Obr. 4.2 Složení respondentů dle věku

Zdroj: vlastní zpracování

Složení respondentů dle aktuálního stavu

V obrázku 4.3 je znázorněno složení respondentů dle jejich aktuálního stavu. Nejčetnější skupinou respondentů byli zaměstnanci (51,81 %), což odpovídá i věkové struktuře respondentů. Druhou nejčetnější skupinou byli podnikatelé (15,66 %), dále následovali důchodci (13,25 %) a studenti (12,05 %), naopak nejméně početnou skupinou byli nezaměstnaní (2,41%) a druhou nejméně početnou skupinou lidé na rodičovské dovolené (4,82 %).



Obr. 4.3 Složení respondentů dle aktuálního stavu

Zdroj: vlastní zpracování

5 Analýza marketingového mixu čerpací stanice

Obsahem kapitoly je analýza prvků marketingového mixu čerpací stanice EuroOil. Analýza marketingového mixu byla provedena na základě primárních dat získaných prostřednictvím dotazníku, na základě poznatků zjištěných pozorováním a na základě sekundárních dat poskytnutých nájemcem čerpací stanice, obsluhou a získaných z internetových stránek společnosti Čepro.

5.1 Produkt

Výhoda pro spotřebitele

Zákazníci navštěvují čerpací stanici zejména z důvodu natankování pohonných hmot do osobního či nákladního automobilu, nebo motocyklu, kdy si mohou vybrat ze čtyř nabízených druhů pohonných hmot. Menší počet zákazníků navštěvuje čerpací stanici za účelem využití služeb kompresoru a vysavače. Někteří zákazníci také využívají služeb prodejny, která je součástí čerpací stanice, kde můžou nakoupit z širokého sortimentu spotřebního zboží, zahrnujícího cukrovinky, nápoje, bagety atd. a také nakoupit z širokého sortimentu auto-maziv, auto-kosmetiky a dalších auto-doplňků.

Koncepce služby

Čerpací stanice EuroOil poskytuje zákazníkům komplexní nabídku služeb, týkajících se provozu a údržby automobilů. Velký důraz je kladen zejména na kvalitu pohonných hmot a veškerých služeb, souvisejících s poskytováním a prodejem pohonných hmot. Čerpací stanice je tvořena částí, kde si mohou zákazníci natankovat pohonné hmoty, druhou částí je prodejna, kde si zákazníci mohou zakoupit občerstvení a auto-doplňky a částí, kde mohou provádět základní údržbu svého automobilu, využitím kompresoru a vysavače.

Nabídka služby

Klíčová služba

Klíčovou službou poskytovanou čerpací stanicí EuroOil, a tedy hlavním důvodem, proč zákazníci čerpací stanici navštěvují je možnost natankování pohonných hmot. Zákazník má na výběr ze čtyř druhů pohonných hmot, poskytovaných prostřednictvím 4 výdejních stojanů. Někteří zákazníci využívají služeb prodejny, která poskytuje výběr ze širokého sortimentu zboží, nebo provádějí základní údržbu automobilu, využitím kompresoru a vysavače.

Periferní služba

Poskytování informací je na čerpací stanici zajištěno zejména dobře proškolenou obsluhou, která poskytuje zákazníkům veškeré informace týkající se např. kvality pohonných hmot a měření kvality, které zákazník požaduje. Informace jsou poskytovány také prostřednictvím brožur umístěných v prostorách prodejny a prostřednictvím internetových stránek společnosti Čepro, kde je umístěna samostatná záložka EuroOil, na které může zákazník nalézt informace o probíhajících a chystaných akcích pro zákazníky, slevové programy partnerů, informace o nabízeném sortimentu paliv a kvalitě pohonných hmot.

Čerpací stanice EuroOil poskytuje zákazníkům na výběr z několika druhů platby. Zákazník může platit za poskytnuté služby v hotovosti, v české měně nebo v euru, nebo může platit vlastní osobní platební kartou. Za pohonné hmoty mohou zákazníci navíc platit prostřednictvím speciálních tankovacích karet, jako je např. CCS, EuroWag atd. Zákazníci mají také možnost využít služeb karty EuroOil, na kterou se načítá množství natankovaných litrů, které se platí bezhotovostním převodem na konci měsíce.

V rámci péče o zákazníka a jeho bezpečnost je celý prostor čerpací stanice vybaven dostatečným množstvím hasicích přístrojů. Zákazník má také možnost v případě potřeby bezplatně využít toalet v prostorách prodejny. Prodejna je také vybavena knihou přání a stížností, kde může zákazník sdělit své názory a přispět tak ke zkvalitnění poskytovaných služeb.

Speciální službou poskytovanou na čerpací stanici je natankování pohonných hmot do automobilu obsluhou, osobám s tělesným postižením, přijetí platby v hotovosti od zákazníka a vydání účtenky zákazníkovi, aniž by musel opustit vozidlo.

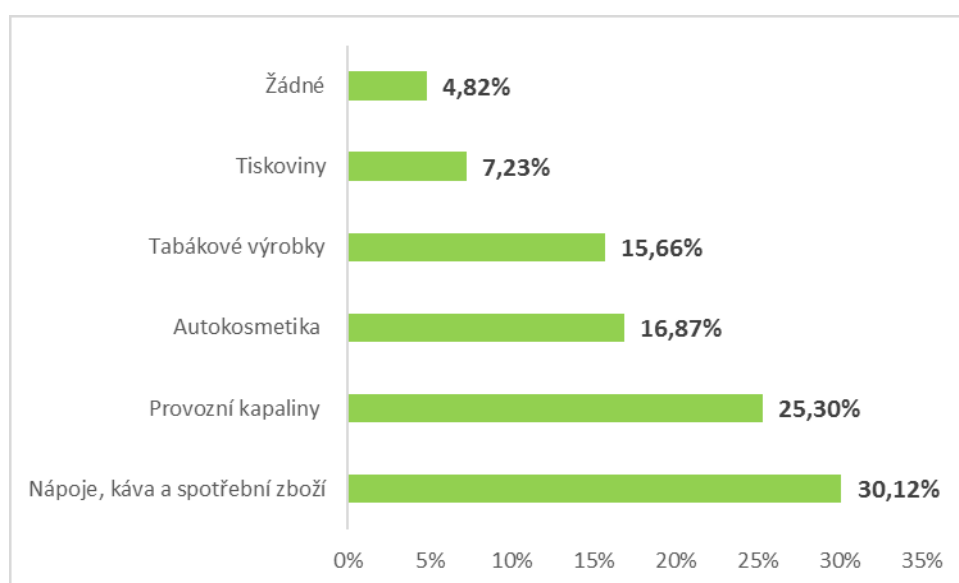
5.1.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Nejčastěji nakupované produkty (bez pohonných hmot)

Z odpovědi na otázku, graficky znázorněné v obrázku 5.1, jaké produkty nakupují zákazníci na čerpací stanici nejčastěji, s výjimkou pohonných hmot, vyplývá, že největší část respondentů (30,12 %) nakupuje nejčastěji nápoje, kávu a spotřební zboží, kterými mohou být např. bagety a sladkosti. Prodejna čerpací stanice je vybavena rozsáhlým sortimentem spotřebního zboží, ze kterého mohou zákazníci vybírat. Velkým pozitivem a také důvodem, proč jej zákazníci v tak velkém počtu nakupují, je jeho nízká cena oproti cenám tohoto zboží na jiných čerpacích stanicích.

Na druhém místě v četnosti nákupu jsou provozní kapaliny, které nakupuje 25,30 % dotázaných zákazníků a na třetím místě je autokosmetika, kterou nakupuje 16,87 % respondentů. Tyto dvě skupiny produktů nakupují zákazníci zejména z důvodu nízké dostupnosti mimo prodejny čerpací stanice. V poslední době zařazují tento druh sortimentu do prodeje i supermarkety, které ale nedisponují dostatečným výběrem. Na čerpací stanici je prodej tohoto sortimentu zabezpečen zkušenou obsluhou, která zákazníkům může poradit s výběrem.

Tabákové výrobky nakupuje na čerpací stanici 15,66 % respondentů a tiskoviny 7,23 % respondentů. Pouze 4,82 % dotázaných zákazníků nakupují na čerpací stanici pouze pohonné hmoty, a tudíž odpověděli na otázku, že nenakupují žádné další produkty.

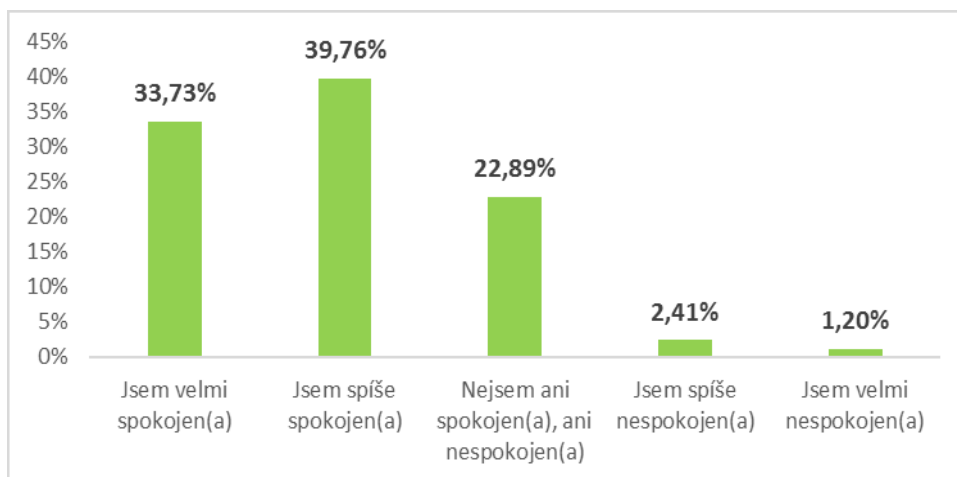


Obr. 5.1 Nejčastěji nakupované produkty (bez pohonných hmot)

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s doplňkovými službami

Výzkumem byla zjišťována také spokojenost zákazníků s doplňkovými službami, poskytovanými na čerpací stanici EuroOil, jejíž grafické znázornění výsledků je zobrazeno v obrázku 5.2. Mezi doplňkové služby patří např. kompresor, vysavač, kbelík se sěrkou na mytí oken a možnost využít zdarma Wi-fi. Nejvíce zákazníků odpovědělo, že jsou se službami spíše spokojeni, tuto možnost vybralo 39,76 % zákazníků. 33,73 % respondentů vyjádřilo v odpovědi názor, že jsou s poskytovanými službami velmi spokojeni. Neutrální názor mělo 22,89 % dotázaných zákazníků, kteří tudíž nebyli ani spokojeni ani nespokojeni. K negativnímu hodnocení se přiklonilo velmi málo respondentů, spíše nespokojeni byli 2,41 % a velmi nespokojeni pouze 1,20 %.



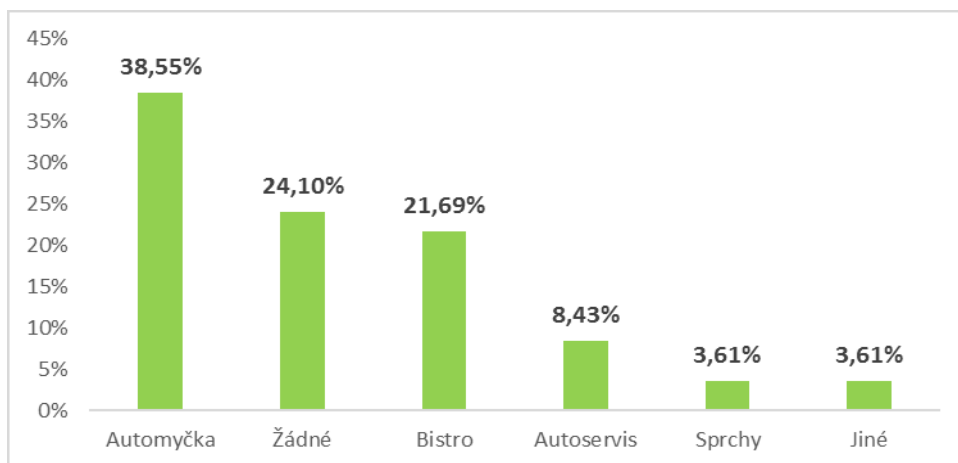
Obr. 5.2 Spokojenost s doplňkovými službami

Zdroj: vlastní zpracování

Z třídění druhého stupně na základě pohlaví vyplynulo (viz příloha 5.1), že největší část dotazovaných mužů (43,48 %) jsou spíše spokojeni s doplňkovými službami, naopak největší část žen (37,84 %) je s doplňkovými službami velmi spokojena.

Služby, které by zákazníci na ČS uvítali

V obrázku 5.3 jsou graficky znázorněny výsledky otázky, která zjišťovala, jaké další doplňkové služby by zákazníci na čerpací stanice EuroOil uvítali. Nejvíce dotázaných zákazníků by si přálo na čerpací stanici zřízení automyčky, která je zároveň hlavní výhodou konkurenční čerpací stanice Benzina v Krnově. Tuto možnost zvolilo 38,55 % respondentů. Na druhém místě z hlediska četnosti s 24,10 % byl názor zákazníků, kteří žádné další doplňkové služby nepožadují, což znamená že jsou s dosavadními službami spokojeni. Téměř 22 % respondentů by na čerpací stanici uvítalo otevření bistra, kde by se mohli občerstvit. Bistro bylo dříve součástí pouze velkých čerpacích stanic, zejména na dálnicích, v poslední době jsou už trendem i na čerpacích stanicích ve městech. Autoservis by si na čerpací stanici přálo pouze 8,43 % dotazovaných. Nejméně respondentů, pouze 3,61 %, by na čerpací stanici uvítalo sprchy a stejné procento respondentů by si na čerpací stanici přálo jiné, blíže nespecifikované doplňkové služby.



Obr. 5.3 Služby, které by zákazníci na ČS uvítali

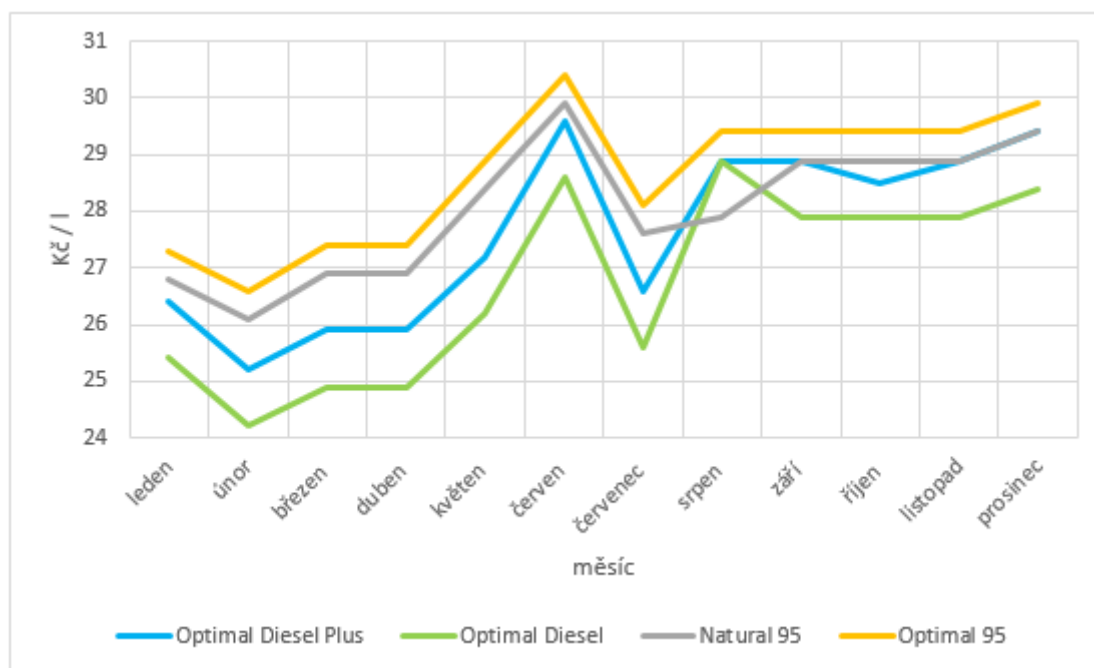
Zdroj: vlastní zpracování

V preferencích požadovaných služeb se názory žen a mužů většinou shodují (viz příloha 5.2). Největší počet žen (40,54 %) a největší počet mužů (36,96 %) se shodují v názoru, že by služby čerpací stanice doplnili o automyčku. Preference se výrazně odlišují pouze v nutnosti doplnění služeb o autoservis. Autoservis by na čerpací stanici uvítalo 13,04 % dotázaných mužů, ale jen 2,70 % dotázaných žen, které služeb autoservisu většinou nevyužívají, a přenechávají zajišťování oprav automobilu na svých mužích.

5.2 Cena

Cena pohonných hmot je tvořena několika složkami, a to cenou ropy, spotřební daní, daní z přidané hodnoty a marží prodejce. Cenu pohonných hmot na čerpací stanici EuroOil stanovuje společnost Čepro, a.s. Výši marže ovlivňující konečnou cenu stanovuje společnost Čepro jednak na základě nákladů, a jednak na základě cen konkurence na trhu.

Na obrázku 5.4 je uveden vývoj cen pohonných hmot v roce 2016, z kterého lze odvodit, že nejvyšší výkyvy v cenách pohonných hmot se objevují obzvláště v letních měsících, kdy je v červnu nejvyšší cena pohonných hmot za celé sledované období a v červenci nastává snížení cen až pod úroveň květnových cen. Od září do prosince je cena téměř ustálená, pouze s malými výkyvy. Také je zde vidět, že nafta je většinou levnější než benzín. Přesné ceny v jednotlivých měsících jsou uvedeny v příloze č. 3.



Obr. 5.4 Vývoj cen pohonných hmot v roce 2016

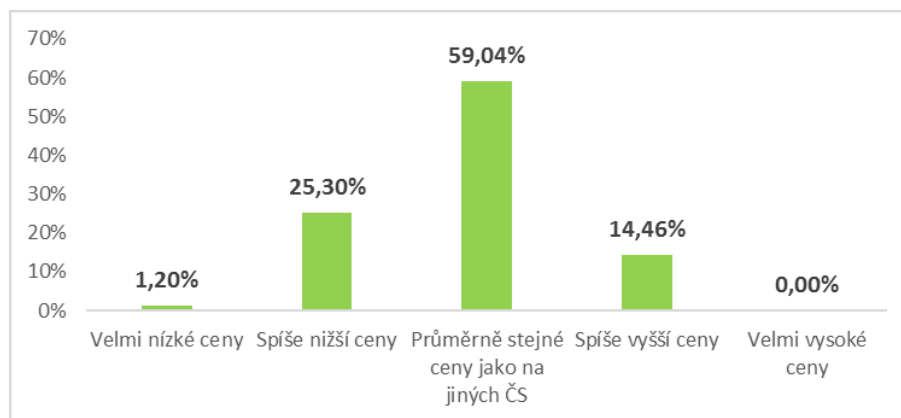
Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od cen pohonných hmot, jsou ceny veškerého sortimentu v prodejně stanovovány nájemcem čerpací stanice. Při stanovování cen a výše marže přihlíží nájemce k nákupní ceně od dodavatele a k hodnotě vnímané zákazníkem. Je nepsaným pravidlem, že ceny na čerpacích stanicích jsou vyšší než v ostatních prodejnách.

5.2.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Hodnocení cen zákazníky

Ze všech 83 respondentů se více jak polovina přiklonila k hodnocení cen jako k průměrně stejným jako na jiných čerpacích stanicích, což je graficky znázorněno na obrázku 5.5. K tomuto středovému hodnocení se uchýlilo 59,04 %. Necelých 26 % dotazovaných hodnotí ceny jako spíše nižší a téměř 15 % respondentů se přiklání k názoru, že jsou ceny na čerpací stanici EuroOil spíše vyšší než u konkurence. Toto hodnocení může být výrazně ovlivněno tím, z kterého kraje respondent pochází, jelikož ceny se mění u jedné společnosti i v závislosti na tom, kde je čerpací stanice umístěna. Dalším faktorem ovlivňující hodnocení, mohou být také ceny konkurence, na které je respondent zvyklý a se kterými ceny srovnává. Pouze 1,20 % dotázaných hodnotí ceny čerpací stanice jako velmi nízké, ale zároveň žádný zákazník nehodnotí ceny jako velmi vysoké.



Obr. 5.5 *Hodnocení cen*

Zdroj: *vlastní zpracování*

5.3 Distribuce

Síť čerpacích stanic EuroOil zahrnuje 194 čerpacích stanic po celé České republice, což ji řadí na třetí místo v počtu čerpacích stanic. Z počtu čerpacích stanic je jisté, že společnost Čepro, jež je vlastníkem sítě čerpacích stanic EuroOil zastává formu intenzivní distribuce, tudíž se snaží o co největší zpřístupnění služeb zákazníkům formou, co největšího počtu distribučních míst.

Distribuční cesty, pomocí nichž jsou nabízené služby nabízené poskytovány zákazníkům, jsou nepřímé a fungují na systému franchisingu, kdy provozovatel konkrétní čerpací stanice je zároveň nájemcem a partnerem společnosti Čepro a.s. a stará se o bezproblémový chod čerpací stanice.

Konkrétní čerpací stanice EuroOil v Krnově je umístěna na výhodné pozici na okraji města, u silnice vedoucí směrem na Opavu, tudíž kolem ní potenciální zákazníci při vyjíždění z města musí projet. V blízkosti čerpací stanice se také nachází rozlehlé sídliště, jehož obyvatelé využívají služeb čerpací stanice, díky níž nemusejí zajíždět do mnohdy ucpaného města. Z důvodu neoddělitelnosti služby je nutností, aby zákazníci navštívili přímo prostory čerpací stanice, kde je služba distribuována.

Čerpací stanice EuroOil je otevřená od pondělí do pátku, vždy od 6:00 hodin do 20:00 hodin. Jedinou výjimkou je období vánočních svátků, kdy nastávají v otevírací době změny, o kterých jsou zákazníci vždy včas informováni, formou vývěsky na dveřích provozovny.

5.4 Marketingová komunikace

V rámci marketingové komunikace využívá čerpací stanice EuroOil zejména podpory prodeje, kdy zvyšuje prodej pohonných hmot pořádáním různých akcí. V rámci těchto akcí jsou zákazníci odměňováni nějakým hmotným produktem, poskytnutým zdarma (např. teplý nápoj, voda do ostřikovačů) při natankování požadovaného množství litrů pohonných hmot. V prosinci roku 2015 byla např. pořádána akce, kdy dostali zákazníci horký nápoj Dallmayr zdarma při natankování nad 30 litrů pohonných hmot. V rámci podpory prodeje jsou nabízeny také předplacené poukázky EuroOil s nominální hodnotou od 300 do 1500 Kč, které může zákazník zakoupit na čerpací stanici, za účelem darování jiné osobě.

Pomocí public relations se čerpací stanice EuroOil snaží zlepšit svou pověst vnímanou veřejností, např. účastněním se a pořádáním výběrů na dobročinné akce v prostorách čerpací stanice EuroOil, např. v listopadu 2015 mohli zákazníci přispět na čerpací stanici do Veřejné sbírky, jejíž výtěžek putoval na konto Vojenského fondu solidarity, které podporuje sirotky vojenských veteránů.

Nejdůležitějším komunikačním nástrojem je v dnešní době bezpochyby internetová komunikace. Čerpací stanice EuroOil nemá samostatné internetové stránky, ale záložka týkající se výhradně sítě ČS EuroOil je umístěna na stránkách společnosti Čepro, a.s. pod doménou www.ceproas.cz. Pod záložkou EuroOil jsou zákazníci informováni o probíhajících i plánovaných akcích pro zákazníky, dále se zde dozvědí základní informace o nabízeném sortimentu pohonných hmot a o způsobech měření jejich kvality, dále informace o předplacené poukázce EuroOil, kartě EuroOil a slevových programech partnerů. Na záložce je také umístěna mapa České republiky s rozmístěním čerpacích stanic EuroOil a s výčtem druhů pohonných hmot nabízených na jednotlivých stanicích.

Síť čerpacích stanic EuroOil má kromě internetových stránek také svou mobilní aplikaci pro chytré telefony pod názvem EuroOil, která je ke stažení zcela zdarma. Pomocí aplikace mohou zákazníci vyhledat čerpací stanici podle vzdálenosti či nabízeného sortimentu a služeb, zobrazit si veškeré čerpací stanice EuroOil v České republice na mapě, včetně navigace k vybrané stanici, údaje o aktuálních cenách a sortimentu pohonných hmot, údaje o kvalitě pohonných hmot, informace o akčních nabídkách a pořádaných akcích a informace o uzavření čerpací stanice z provozních důvodů. Zákazník si může prostřednictvím mobilní aplikace také objednat kartu EuroOil nebo ohodnotit konkrétní čerpací stanici.

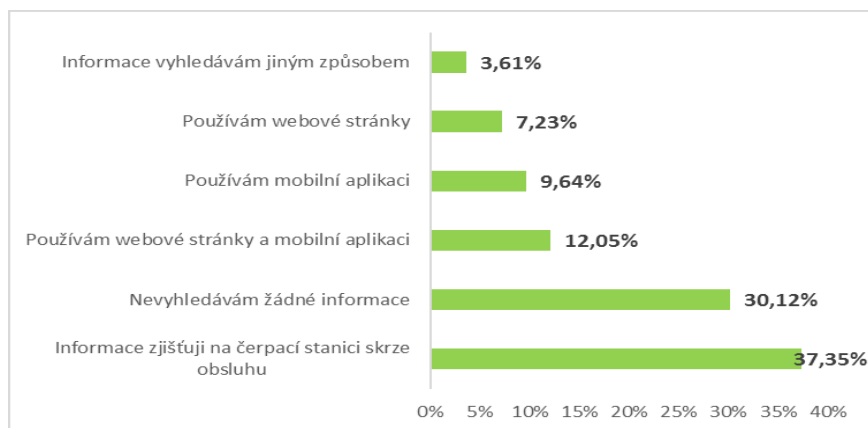
Facebookové stránky EuroOil slouží hlavně k poskytování aktuálních informací o událostech na jednotlivých čerpacích stanicích. Ve velkém množství jsou zde také zveřejňovány fotografie a videa z kuriózních a vtipných událostí, které se staly na jednotlivých čerpacích stanicích a novinové články, ve kterých je zmínka o síti čerpacích stanic EuroOil. Informace na facebookových stránkách jsou podávány neformálním, přátelským a mnohdy vtipným způsobem.

Společnost EuroOil je také hlavním sponzorem rallye závodníka Václava Pecha, který má na svém automobilu umístěna velká loga společnosti EuroOil a je tváří mnoha akcí pořádaných na čerpacích stanicích EuroOil.

5.4.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Způsob zjišťování informací o ČS EuroOil

Z odpovědi na otázku, jaké zdroje využívají zákazníci primárně při vyhledávání informací o čerpací stanici EuroOil, jako je např. aktuální cena, probíhající akce atd., je patrné, jak lze vidět na obrázku 5.6, že nejvíce respondentů, necelých 38 %, volí možnost zjišťování informací skrze obsluhu, přímo v prostorách čerpací stanice. Což znamená, že obsluha musí být vždy dobře informovaná a zároveň přívětivá a mít dostatečné komunikační schopnosti. Zákazníků, kteří nevyhledávají žádné informace bylo 30,12 %. Kombinaci webových stránek a mobilní aplikace k vyhledávání informací využívá 12,05 % respondentů. Necelých 10 % respondentů využívá pouze mobilní aplikaci, která byla teprve nedávno zprovozněna, tudíž o ní zatím moc zákazníků neví a něco málo přes 7 % se omezuje pouze na využívání webových stránek, které prošli nedávno rozsáhlou proměnou. Necelé 4 % respondentů využívá k vyhledávání informací jiný, blíže nespecifikovaný způsob.

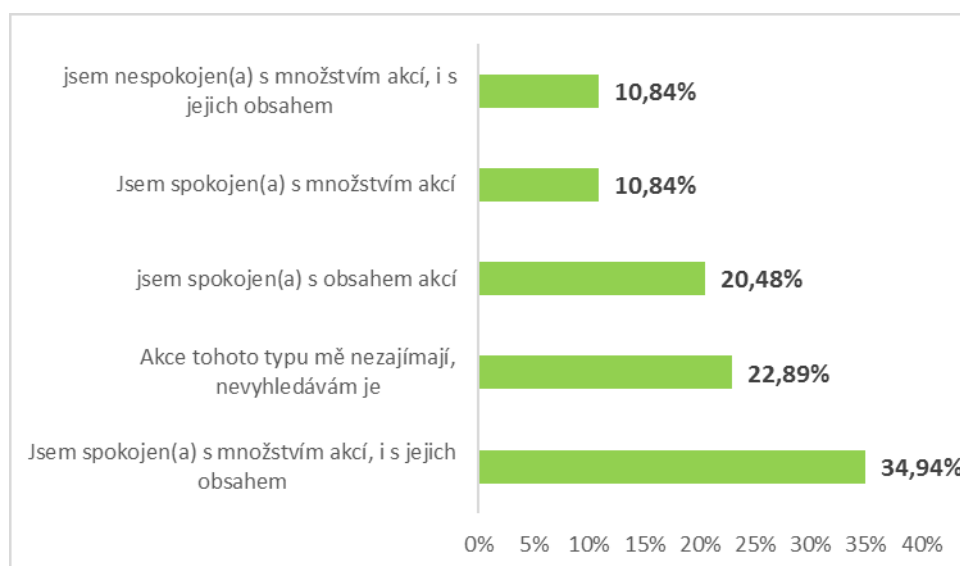


Obr. 5.6 Způsob zjišťování informací o ČS EuroOil

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s podporou prodeje

Z obrázku 5.7, který znázorňuje výsledky otázky, prostřednictvím které bylo zjišťováno vnímání podpory prodeje zákazníky, s upozorněním na poslední akci, kdy byl k natankování nad 30 litrů podáván teplý nápoj zdarma, je zřejmé, že téměř 35 % dotazovaných zákazníků je spokojeno s množstvím i obsahem pořádaných akcí. Z hlediska četnosti se na druhém místě umístil názor zákazníků, které akce tohoto typu nezajímají a ani je nevyhledávají, tuto odpověď zvolilo téměř 23 % respondentů. Spokojeno s obsahem akcí bylo 20,48 % respondentů, kterým sice vyhovuje, co je v akcích nabízeno, ale pravděpodobně se domnívají, že by těchto akcí mohlo být více. Necelých 11 % dotázaných je naopak spokojeno s množstvím akcí, pravděpodobně jim ale nevyhovuje, co je obsahem akcí. Stejný počet respondentů, tedy necelých 11 % jsou nespokojeni jak s obsahem, tak i s množstvím akcí.



Obr. 5.7 Spokojenost s podporou prodeje

Zdroj: vlastní zpracování

Z třídění druhého stupně na základě pohlaví (viz příloha 5.3) vyplývá, že nedochází k výraznému rozdílu v hodnocení spokojenosti s podporou prodeje mezi muži a ženami. Spokojeno s množstvím a obsahem akcí je 36,96 % mužů a 32,43 % žen. Naopak nespokojenost s množstvím i obsahem akcí zaznamenává větší rozdíly mezi muži a ženami, kdy daleko méně spokojeny jsou ženy (18,92 %), nespokojených mužů je pouze 4,35 %.

Při třídění na základě věku (viz příloha 5.4) není zaznamenán výrazný rozdíl v hodnocení spokojenosti s podporou prodeje mezi jednotlivými věkovými skupinami. Největší procento respondentů z každé věkové skupiny je spokojeno s množstvím i obsahem akcí.

Jedinou výjimkou jsou lidé nad 66 let, kde 66,67 % respondentů vyjádřilo názor, že je akce tohoto typu nezajímají, a tudíž je nevyhledávají.

5.5 Lidé

Zaměstnanci

Personál čerpací stanice je složen z jednoho franšizanta (nájemce), ze dvou stálých zaměstnanců, zastávajících funkci obsluhy a brigádníků, kteří jsou nájímáni zejména v období letních měsíců na pozici obsluhy. Na této čerpací stanici zastává franšizant také pracovní pozici obsluhy a je jediným kontaktním pracovníkem, který se podílí na tvorbě marketingového mixu např. tvorbou cen zboží a vlastním výběrem nabízeného sortimentu a také přichází do častého kontaktu se zákazníky, při vyřizování stížností, nebo vyřizování osobních objednávek karty EuroOil.

Obsluhujícími pracovníky je obsluha čerpací stanice, tvořena dvěma stálými zaměstnanci. Obsluha musí být vstřícná, komunikativní a musí zákazníkovi dokázat poskytnout informace, týkající se veškerých produktů.

Koncepčním pracovníkem je metodička společnosti Čepro, která kontroluje bezchybný chod čerpací stanice a poskytuje franšizantovi důležité informace týkající se marketingových činností a cílů společnosti. Zároveň se podílí na plánování marketingových akcí a po skončení těchto akcí, provádí výzkum a zhodnocení efektivnosti.

Podpůrnými zaměstnanci jsou řidiči cisteren, dovážející na čerpací stanici pohonné hmoty a zaměstnanci starající se o údržbu nádrží.

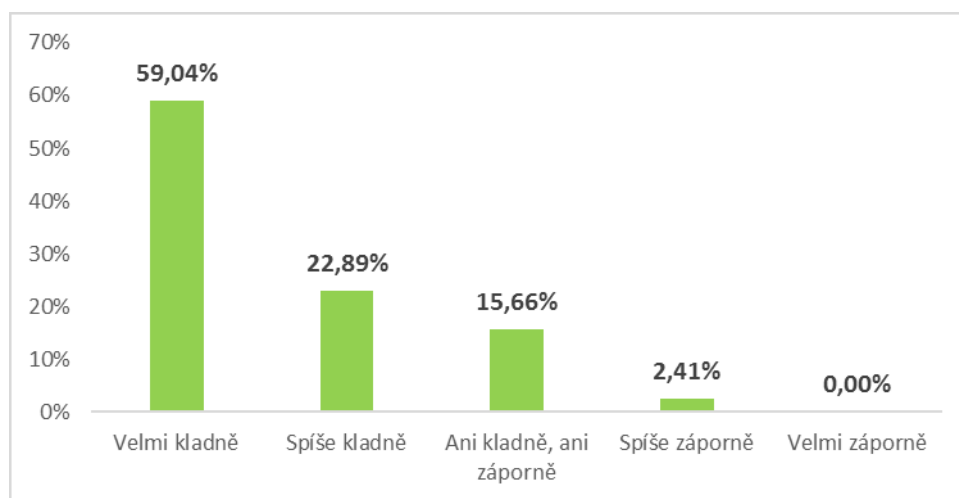
Zákazníci

Z důvodu, že jsou služby poskytovány a spotřebovány současně, se stává zákazník nedílnou součástí procesu a přichází tak do kontaktu s obsluhou čerpací stanice EuroOil a může tak poskytnout užitečnou zpětnou vazbu, kterou může přispět ke zkvalitnění a zvýšení spokojenosti dalších zákazníků. Zákazníci jsou také nositeli informace prostřednictvím referencí o čerpací stanici, proto je důležité zajistit spokojenost každého zákazníka, aby sdílel mezi potencionální zákazníky pouze kladné reference.

5.5.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Hodnocení obsluhy zákazníky

Z obrázku 5.8 je patrné, že více jak polovina dotazovaných zákazníků hodnotí obsluhu velmi kladně a je tudíž s vystupováním obsluhy spokojená, k této možnosti se přiklonilo přes 59 % respondentů. Téměř 23 % respondentů hodnotí obsluhu spíše kladně a necelých 16 % zvolilo možnost, ve které nehodnotí obsluhu ani kladně ani záporně, tudíž zaujali neutrální postoj. Spíše záporně hodnotí obsluhu pouze 2,41 % dotázaných a možnost hodnocení velmi záporně nevybral nikdo z dotázaných.



Obr. 5.8 Hodnocení obsluhy zákazníky

Zdroj: vlastní zpracování

5.6 Procesy

Většina služeb poskytovaných na čerpací stanici jsou masového charakteru s vysokým stupněm opakování a standardizace.

Příklady masových procesů:

- 1) Zákazník přijede na čerpací stanici → natankuje pohonné hmoty → vstoupí do prodejny → zaplatí pohonné hmoty v hotovosti → odejde z prodejny a odjede
- 2) Zákazník přijede na čerpací stanici → natankuje pohonné hmoty → vstoupí do prodejny → zaplatí pohonné hmoty kartou → odejde z prodejny a odjede
- 3) Zákazník přijede na čerpací stanici → natankuje pohonné hmoty → vstoupí do prodejny → vybere si produkt z nabízeného sortimentu → zaplatí pohonné hmoty a vybraný produkt v hotovosti → odejde z prodejny a odjede

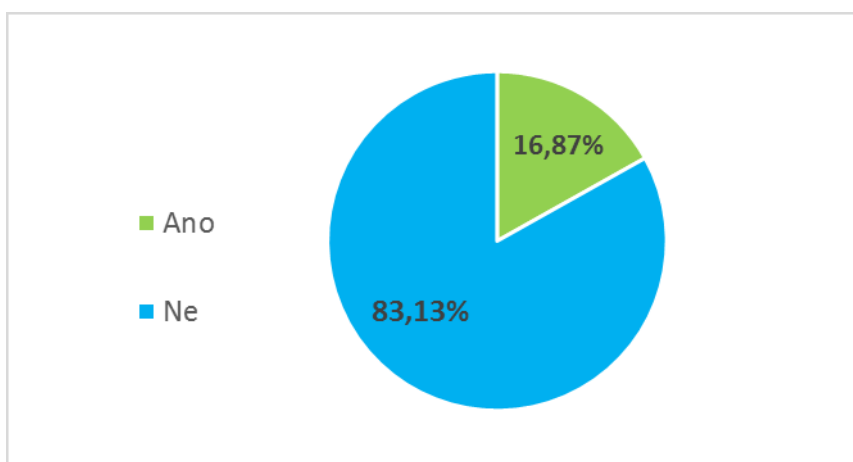
- 4) Zákazník přijede na čerpací stanici → natankuje pohonné hmoty → vstoupí do prodejny → vybere si produkt z nabízeného sortimentu → zaplatí pohonné hmoty a vybraný produkt kartou → odejde z prodejny a odjede
- 5) Zákazník přijede na čerpací stanici → vstoupí do prodejny → vybere si produkt z nabízeného sortimentu → zaplatí vybraný produkt v hotovosti / kartou → navštíví toalety → zakoupí si nápoj v automatu → odejde z prodejny a odjede
- 6) Zákazník přijede na čerpací stanici → vstoupí do prodejny → bezplatně si zapůjčí hadici ke kompresoru → dofouká si pneumatiky → vrátí hadici do prodejny → odejde z prodejny a odjede

Zakázkovým procesem na čerpací stanici je možnost platby speciální kartou EuroOil. Zákazník natankuje na čerpací stanici, v prodejně poskytne obsluze kartu EuroOil, na kterou se načtou natankované litry, které zákazník uhradí na konci měsíce prostřednictvím faktury.

5.6.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Karta EuroOil

Z obrázku 5.9 je zřejmé, že z celkového počtu 83 respondentů, bylo pouze necelých 17 % vlastníky karty EuroOil, což činilo 14 respondentů. Důvodem může být zejména to, že karta je výhodná spíše pro podnikatele, kteří vlastní více aut, ať už osobních či nákladních, čímž mají větší spotřebu pohonných hmot, od které se odvíjí výše slevy z jednoho litru pohonných hmot.

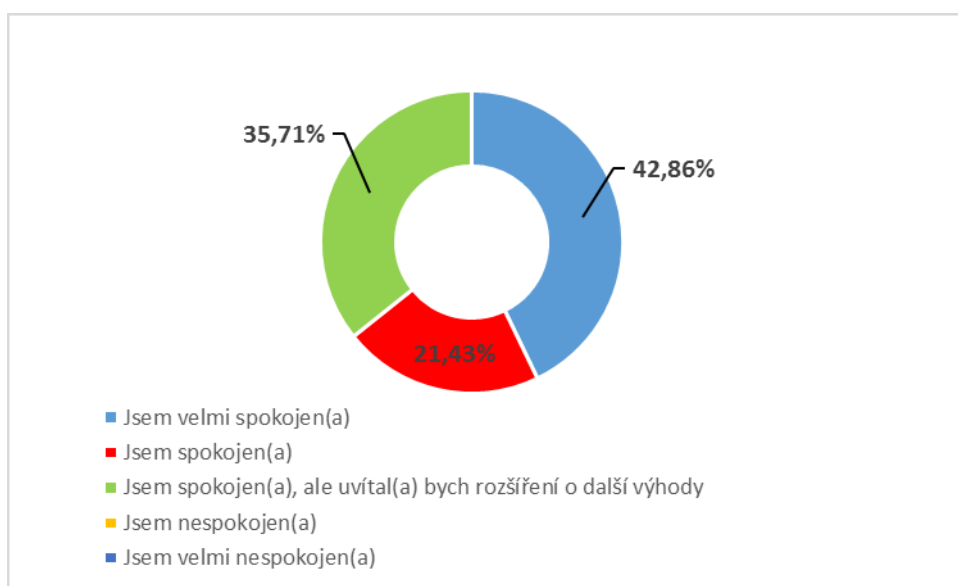


Obr. 5.9 Vlastnictví karty EuroOil

Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s výhodami poskytovanými prostřednictvím karty EuroOil

Na obrázku 5.10 jsou graficky znázorněny výsledky hodnocení spokojenosti s kartou EuroOil, z kterých vyplývá, že velmi spokojeno s výhodami, které poskytuje karta EuroOil bylo 42,86 % respondentů vlastnicích kartu EuroOil. Necelých 36 % dotázaných bylo spokojeno. 21,43 % dotázaných zákazníků vlastnicích kartu EuroOil bylo s výhodami spokojeno, zároveň by ale uvítali rozšíření o další výhody. Nespokojen nebo velmi nespokojen nebyl žádný zákazník, což svědčí o tom, že dosavadní výhody karty zákazníkům především vyhovují.

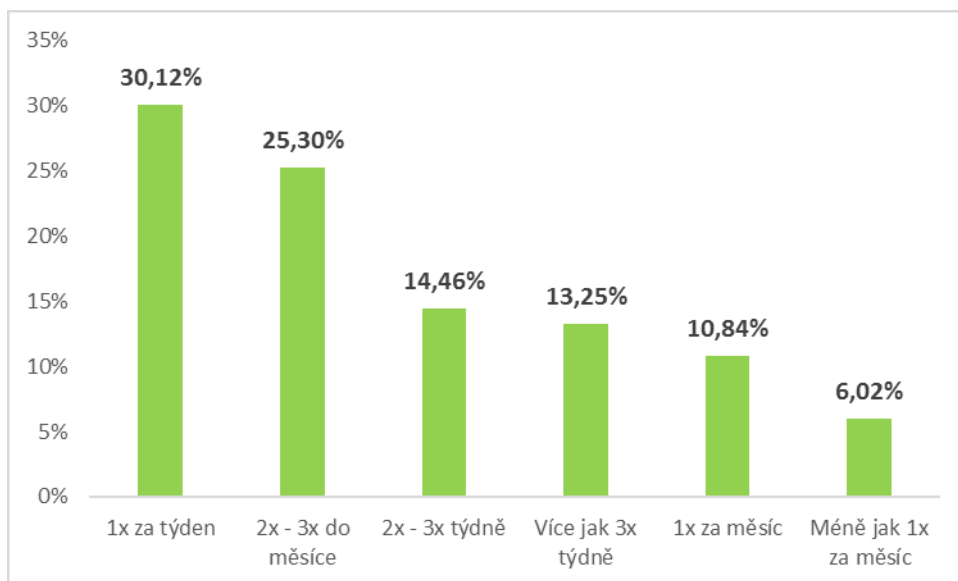


Obr. 5.10 Spokojenost s výhodami karty EuroOil

Zdroj: vlastní zpracování

Návštěvnost

Z obrázku 5.11 je patrné, že 30,12 % dotazovaných respondentů navštěvuje čerpací stanici 1x týdně, což je u většiny motoristů přibližná doba mezi dvěma natankováními. Dvakrát nebo třikrát měsíčně navštěvuje čerpací stanici 25,30 % respondentů, 14,46 % tankuje na ČS EuroOil 2x – 3x týdně, více jak 3x týdně tankuje 13,25 %, jednou za měsíc 10,84 %. Pouze 6,02 % dotazovaných respondentů navštěvuje čerpací stanici méně jak jednou za měsíc.

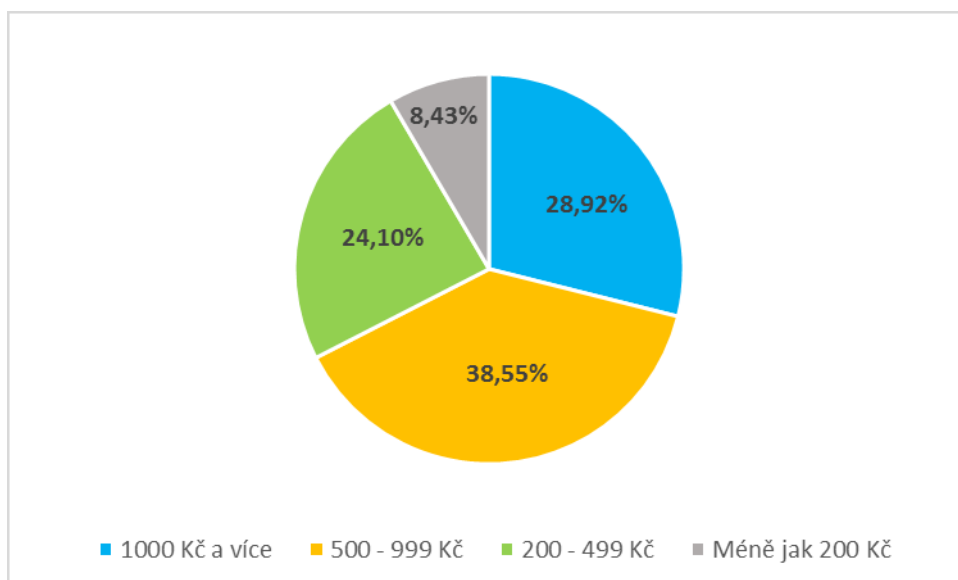


Obr. 5.11 Četnost návštěv respondentů ČS EuroOil

Zdroj: vlastní zpracování

Průměrná útrata respondentů za pohonné hmoty

Z obrázku 5.12 je zřejmé, že téměř 39 % respondentů zaplatí průměrně za jedno natankování 500–999 Kč. Na druhém místě je průměrná částka za jedno natankování přesahující 1000 Kč, kterou zvolilo 28,92 % respondentů. Něco málo přes 24 % respondentů utratí za jedno natankování 200–499 Kč a pouze 8,43 % zákazníků tankuje za méně jak 200 Kč.



Obr. 5.12 Průměrná útrata respondentů za pohonné hmoty za jedno natankování

Zdroj: vlastní zpracování

Ze srovnání otázky na průměrnou útratu respondentů za jedno natankování s věkem (viz příloha 5.5) vyplývá, že za víc jak 1000 Kč tankuje většina respondentů ve věkové kategorii 56-65 let (80 %). Za 500-999 Kč tankují nejčastěji lidé ve věku 66 let a více (66,67 %) a lidé ve věku 26-35 let (53,33 %), což jsou lidé v produktivním věku, kteří využívají automobil každodenně např. k dopravě do práce, a proto mají větší spotřebu.

Při srovnání aktuálního stavu respondentů a průměrné částky utracené za jedno natankování (viz příloha 5.6) vyplývá, že za 1000 Kč a více tankují především podnikatelé (69,23 %) a částku 500-999 Kč preferují zejména zaměstnanci (46,51 %) a důchodci (54,55 %). Lidé na rodičovské dovolené (25 %) tankují nejčastěji za 200-499 Kč.

5.7 Materiální prostředí

Čerpací stanice EuroOil se nachází na okraji hlavní silnice při výjezdu z města. Vjezd na čerpací stanici je ze strany od města a je zde přikázaný směr, aby zde nedocházelo ke komplikacím a nehodám. Na čerpací stanici jsou umístěny čtyři výdejní stojany, po dvou za sebou, ve směru jízdy. Všechny stojany jsou umístěny pod střechou spojenou s prodejnou, aby na zákazníky v nepříznivém počasí nepršelo. Ve střeše je umístěno osvětlení, které dostatečně osvětluje výdejní stojany. Každý ze stojanů nabízí 3 druhy pohonných hmot. Není zde jasně vymezena parkovací plocha, ale je zde prostor po okrajích čerpací stanice, kde mohou parkovat jak osobní, tak i nákladní vozy. Na okraji čerpací stanice se nachází také jeden kompresor a jeden vysavač. V letních měsících je před provozovnou umístěno posezení, kde si zákazníci mohou odpočinout a vypít kávu. Čerpací stanice se nese v barvách modré a žluté, které jsou barvami celé sítě EuroOil.

Vstup do prodejny je v zadní části a zákazník tak má možnost si prohlédnout veškeré nabízené zboží, než dojde k pokladnímu pultu. Pokladní pult se nachází v přední části a je vybaven jednou pokladnou a jedním Sazka terminálem. Celý interiér prodejny je stejně jako venkovní část v modré a žluté barvě. V provozovně se také nachází automat na teplé nápoje, které si zákazníci mohou vypít u barového stolku a využít u toho bezplatného wi-fi připojení. V objektu provozovny se také nachází společné WC, které lze využít bezplatně. Prostory provozovny jsou během celé otevírací doby nepřetržitě osvětleny LED světly, tudíž i v mlhavém a zataženém počasí je zde dostatek světla.

5.7.1 Analýza dat dotazníkového šetření

Pro analýzu materiálního prostředí byli respondenti požádáni, aby ohodnotili spokojenost s jednotlivými prvky tvořícími materiální prostředí čerpací stanice na škále od 1 do 5, kdy hodnocení 1 vyjadřuje nejvyšší spokojenost a hodnocení 5 nejnižší spokojenost.

Z hodnocení spokojenosti s jednotlivými prvky materiálního prostředí (viz příloha 4.10) čerpací stanice EuroOil vyplývá, že skoro 46 % respondentů je velmi spokojeno s čistotou venkovního prostředí, okolo 43 % respondentů je spokojeno a pouze 10,84 % má neutrální názor. Žádný z respondentů nebyl nespokojen, nebo velmi nespokojen.

S čistotou vnitřního prostředí je velmi spokojena více jak polovina respondentů (63,86 %), spokojených respondentů je 31,33 % a neutrální názor k hodnocení čistoty vnitřního prostředí zastává 3,61 % respondentů. 1,20 % respondentů je s čistotou vnitřního prostředí nespokojena.

Největší počet respondentů (49,40 %) ohodnotilo spokojenost s čistotou toalet známkou dvě, tudíž jsou pouze spokojeni. Velmi spokojeno je 36,14 % respondentů a neutrální názor vyjádřilo 12,05 % dotazovaných. 1,20 % respondentů je s čistotou toalet nespokojeno a stejná četnost odpovědi se vyskytovala i v rámci respondentů, kteří byli velmi nespokojeni a ohodnotili tudíž čistotu toalet známkou 5.

S doplněním a vystavením zboží na ČS EuroOil je opět jako u spokojenosti s vnitřním prostředím, velmi spokojena více jak polovina dotazovaných respondentů (60,24 %). Ostatní respondenti jsou buď spokojeni (37,35 %) nebo mají neutrální názor, a tudíž nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni (2,41 %).

Nejvíce respondentů (61,45 %) je se vzduchem v prodejně velmi spokojeno, 30,12 % respondentů je spokojeno a 7,23 % zastává neutrální názor. Respondentů, kteří jsou s ovzduším v prodejně nespokojeni bylo pouze 1,20 %.

Více jak polovina respondentů (50,60 %) hodnotí teplotu v prodejně známkou jedna a jsou tedy velmi spokojeni, téměř 45 % respondentů je s ovzduším spokojeno a 4,82 % respondentů zastává opět neutrální názor.

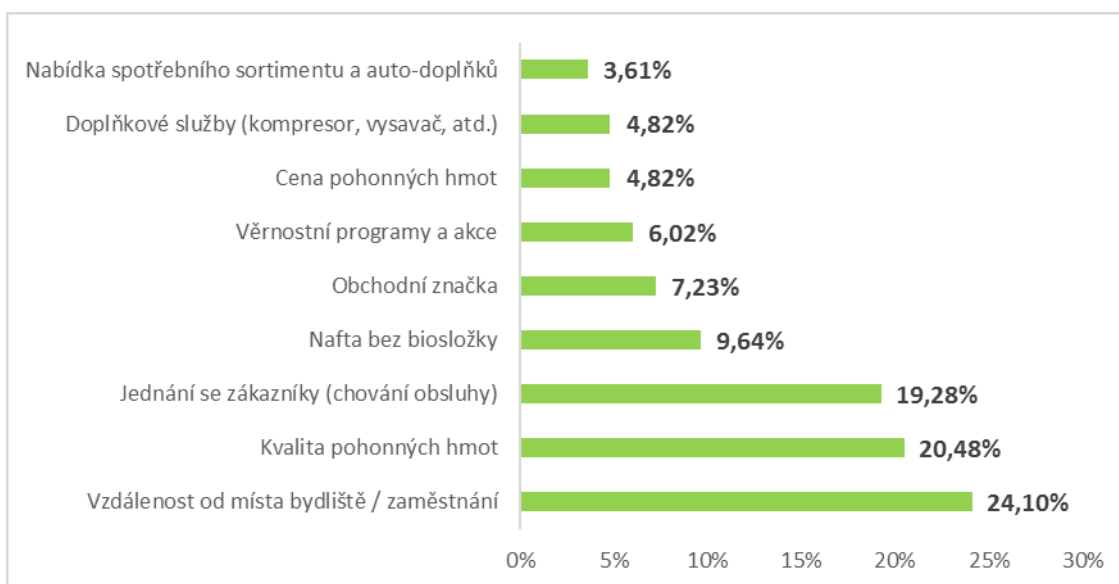
Osvětlení na čerpací stanici splňuje zcela požadavky 37,35 % respondentů, kteří jsou velmi spokojeni. Více respondentů (51,81 %), ale zvolilo možnost, že jsou s osvětlením pouze spokojeni. Téměř 10 % respondentů není ani spokojeno, ani nespokojeno a pouze 1,20 % respondentů je s osvětlením na čerpací stanici nespokojeno.

5.8 Hlavní důvod volby čerpací stanice EuroOil

Respondentům byla položena také otázka, která zjišťovala, proč si zvolili při výběru čerpací stanice, právě čerpací stanici EuroOil v Krnově.

Z obrázku 5.13 je zřejmé, že hlavním důvodem, proč tankují právě na konkrétní čerpací stanici EuroOil v Krnově, je pro respondenty vzdálenost od místa bydliště a zaměstnání, tuto možnost zvolilo 24,10 % respondentů. Na druhém místě se jako kritérium umístila kvalita pohonných hmot (20,48 %), která je pro většinu motoristů velmi důležitým hlediskem pro hodnocení a výběr čerpací stanice. Jednání se zákazníky je hlavním kritériem pro výběr čerpací stanice u 19,28 % respondentů, což se také odráží v otázce zjišťující spokojenost s chováním obsluhy, kde je většina respondentů velmi spokojena nebo spokojena.

Čerpací stanice EuroOil je jedinou sítí čerpacích stanic v České republice, která nabízí naftu bez biosložky, proto je to pro 9,64 % respondentů hlavním kritériem při volbě ČS EuroOil. Dalším kritériem v pořadí je obchodní značka, kterou zvolilo 7,23 %. Z důvodu věrnostních programů a akcí navštěvuje čerpací stanici EuroOil pouze 6,02 %. Většina respondentů hodnotila ceny pohonných hmot na ČS EuroOil jako průměrně stejné, jako na jiných ČS, proto je hlavním kritériem pro výběr čerpací stanice cena pouze u 4,82 %. Kvůli doplňkovým službám si vybralo čerpací stanici také pouze 4,82 % dotázaných a nejméně respondentů zvolilo jako hlavní důvod, proč tankují na čerpací stanici EuroOil nabídku spotřebního sortimentu a auto-doplňků (3,61 %).



Obr. 5.13 Hlavní důvod volby čerpací stanice

Zdroj: vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Návrhy a doporučení pro konkrétní čerpací stanici EuroOil v Krnově vychází z výsledků primárního výzkumu, který probíhal formou dotazníkového šetření na čerpací stanici EuroOil a z vlastního pozorování a zkušeností na čerpací stanici. Návrhy a doporučení mohou sloužit ke zlepšení efektivnosti v poskytování služeb zákazníkům.

6.1 Produkt

Z výzkumu vyplynulo, že nejčastěji nakupovaným sortimentem na čerpací stanici jsou nápoje, káva a spotřební zboží, na druhém místě se umístily provozní kapaliny, jejichž výběr je z důvodu malých rozměrů provozovny značně omezen, proto **doporučuji rozšířit sortiment provozních kapalin na úkor některých polic se spotřebním zbožím, kterých je v prodejně velké množství.**

Na základě výzkumu bylo zjištěno, že zákazníkům chybí na čerpací stanici některé doplňkové služby, proto **navrhuji zvážit výstavbu automyčky v nevyužívaném prostoru za čerpací stanicí, který momentálně slouží pouze k objíždění čerpací stanice.** Dále by zákazníci uvítali zřízení bistra, které není z důvodu malých prostor prodejny možno zřídit v plnohodnotném stavu i s posezením, ale již dříve byl v prodejně zaveden prodej rozpékaného pečiva, s kterým byli zákazníci velmi spokojeni, proto **doporučuji znovu zavést prodej rozpékaného pečiva a doplnit jej o prodej čerstvých hot-dogů, které poskytuje konkurenční čerpací stanice.**

Na základě předešlých zkušeností a pozorování byla zjištěna nedostatečná kapacita kompresoru a vysavače, kdy se obzvláště o víkendech tvoří u obou přístrojů fronty zákazníků, proto **doporučuji zvýšit počet obou přístrojů minimálně o jeden, pro snížení čekací doby a zvýšení spokojenosti zákazníků.**

6.2 Cena

V dnešní době je pro většinu zákazníků cena rozhodujícím faktorem při koupi služeb a zboží, proto je nutné, aby byly ceny v porovnání s konkurencí výrazně nižší. Dotázaní respondenti hodnotí ceny jako průměrně stejné, jako na jiných čerpacích stanicích, proto **doporučuji, aby byly sníženy ceny pohonných hmot, což by přilákalo více zákazníků, kteří by zvýšili celkový objem prodeje.** Snížení cen by mělo sice za následek snížení tržeb z jednotky produktu, ale z důvodu přilákání více zákazníků, kteří by zvýšili objem prodeje, by došlo i ke zvýšení celkových tržeb.

6.3 Distribuce

Sít' čerpacích stanic zahrnuje 194 stanic po celé České republice, což zvyšuje počet stálých zákazníků, kteří mohou natankovat na stanici EuroOil ať už jsou kdekoli v České republice.

Hlavní nevýhodou čerpací stanice v oblasti distribuce je omezená provozní doba pouze do 20:00, proto **navrhují zavedení nepřetržitého provozu na čerpací stanici EuroOil v Krnově, které by přilákalo zákazníky, kteří potřebují mnohdy tankovat i v noci, jako je např. městská a státní policie a hasiči.**

6.4 Marketingová komunikace

Důležitým prvkem marketingové komunikace využívaným čerpacími stanicemi EuroOil je podpora prodeje realizována formou dárek za natankování určitého množství litrů pohonných hmot, proto **doporučují větší množství těchto akcí, které jsou momentálně pořádány většinou dvakrát ročně.** Také je důležité nabídnout zákazníkům dárek, který ocení, proto **navrhují před konáním akce uspořádat, prostřednictvím internetových nebo facebookových stránek veřejnou anketu, kde by lidé hlasovali pro produkt, který by chtěli mít v rámci akce poskytnut zdarma.**

Většina zákazníků zjišťuje informace přímo na čerpací stanici prostřednictvím obsluhy, proto **doporučují neustále zvyšovat komunikační schopnosti a informační vybavenost obsluhy, aby nedocházelo k situacím, kdy budou dotazy zákazníků nezodpovězeny.** Výzkumem bylo také zjištěno, že velmi malá část zákazníků využívá ke zjišťování informací webové stránky a mobilní aplikaci, což je zapříčiněno hlavně nízkou znalostí těchto stránek, proto **doporučují, aby byla existence těchto médií zákazníkům připomínána např. formou plakátů na čerpací stanici.**

6.5 Lidé

Obsluha čerpací stanice je příjemná, komunikativní a vybavena dostatečným množstvím potřebných informací. Také většina zákazníků čerpací stanice je s obsluhou velmi spokojena, proto **doporučují neměnit stávající obsluhu.**

6.6 Procesy

Výzkumem bylo zjištěno, že z celkového počtu 83 respondentů vlastní kartu EuroOil pouze 17 % dotázaných. Proto **doporučují, aby byla tato karta intenzivně nabízena**

obsluhou, obzvláště stálým zákazníkům, o kterých má obsluha přehled. Zároveň bylo zjištěno, že velká část respondentů by uvítala rozšíření o další výhody, které poskytuje karta EuroOil, proto **navrhují zvýšit slevu z každého litru pohonných hmot, která je prostřednictvím této karty poskytována a doplnění možnosti platit kartou i další zboží, např. autokosmetiku a provozní kapaliny.**

6.7 Materiální prostředí

I přes velkou spokojenost respondentů se všemi zkoumanými prvky materiálního prostředí, jsou zde oblasti, které by stály za vylepšení. V zimních měsících, kdy není k dispozici venkovní posezení, kouří mnoho zákazníků v prostoru okolo kompresoru a vysavače a odhazují zde i své nedopalky. U kompresoru je sice umístěn odpadkový koš, ale zákazníci se vymlouvají na možnost vzplanutí při odhození nedopalků do koše, proto **doporučují přidat vedle odpadkového koše i popelník, aby tak bylo dosaženo větší čistoty, aniž by musela obsluha každý den nedopalky zametat.**

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce byla analýza současného stavu marketingového mixu čerpací stanice EuroOil v Krnově a navržení doporučení k jeho zefektivnění. Navržená doporučení by měla přispět ke zlepšení poskytování služeb a ke zvýšení spokojenosti zákazníků, kteří tak nebudou mít důvod odcházet ke konkurenci.

Práce byla rozdělena na několik kapitol. Nejdříve jsou teoreticky popsány jednotlivé prvky marketingového mixu, dále byla provedena stručná charakteristika společnosti Čepro, sítě čerpacích stanic EuroOil a konkrétní čerpací stanice EuroOil v Krnově, na níž navazuje charakteristika makroprostředí a analýza zákazníků, dodavatelů, konkurence, veřejnosti a prostředníků. Praktická část obsahuje metodiku výzkumu, skládající se z přípravné a realizační fáze marketingového výzkumu. Základem pro praktickou část byl výzkum, provedený formou dotazníkového šetření a pozorování současného stavu marketingového mixu.

Na základě výsledků výzkumu a z vlastních zkušeností prostřednictvím pozorování jsem navrhla doporučení ke všem prvkům marketingového mixu, která by mohla přispět k jeho zlepšení. Za nejdůležitější doporučení považuji výstavbu automyčky, kterou si přeje velké množství zákazníků a kterou disponuje konkurenční čerpací stanice. Výstavbou automyčky by se tak zvýšila konkurenceschopnost, hlavně z důvodu, že v dnešní době zákazníci preferují čerpací stanice, které jim poskytují komplexní služby, uspokojující veškeré jejich požadavky na jednom místě.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] CETLOVÁ, Helena. *Marketing služeb*. 4. vyd. Praha: Bankovní institut, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [3] HULT, G. T. M., W. M. PRIDE a O. C. FERRELL. *Marketing*. 17th ed., international ed. Canada: South-Western Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1-285-09260-7.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2., akt. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [5] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1.vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- [6] KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- [7] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] PAYNE, Adrian. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-276-X.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

Elektronické zdroje

- [11] Čepro, a.s. [online]. [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.ceproas.cz>
- [12] Český statistický úřad [online]. ČSÚ [cit. 2017-04-30]. Dostupné z: <https://www.czso.cz>

Seznam zkratek

%	procento
atd.	a tak dále
a.s.	akciová společnost
B2B	business to business
B2C	business to customer
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSOB	Československá obchodní banka
ČSÚ	Český statistický úřad
IČ	identifikační číslo
Kč	Koruna česká
l	litr
m ³	metr krychlový
např.	například
obr.	obrázek
PHM	Pohonné hmoty a maziva
PR	Public Relations
tab.	tabulka
tis.	tisíc
tzv.	takzvaný
viz	vidět (<i>odkaz na jinou stránku</i>)
www	World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 5. 2017



Barbora Balická

Seznam příloh

Příloha č. 1	Fotografie čerpací stanice EuroOil
Příloha č. 2	Tabulka vývoje počtu zaměstnanců
Příloha č. 3	Tabulka vývoje cen pohonných hmot v roce 2016
Příloha č. 4	Tabulky třídění prvního stupně
Příloha č. 5	Tabulky třídění druhého stupně
Příloha č. 6	Dotazník

Příloha č. 1 *Fotografie čerpací stanice EuroOil*

Příloha 1.1 Exteriér čerpací stanice EuroOil



Příloha 1.2 Pohled na pokladní pult



Příloha 1.3 Regál s cukrovinkami, mrazící box na nanuky, tiskoviny



Příloha 1.4 Lednička na nápoje a regál s nechlazenými nápoji



Příloha 1.5 Regál s auto-doplňky, auto-kosmetikou a auto-mazivy, automat na kávu s nahoře umístěnou mikrovlnkou



Příloha č.2 *Tabulka vývoje počtu zaměstnanců*

	2011	2012	2013	2014	2015
zaměstnanci	816	789	785	782	752
management	15	15	11	6	16
celkem	831	804	796	788	768

Příloha č. 3 *Tabulka vývoje cen pohonných hmot v roce 2016*

	Kč / litr			
měsíc	Optimal Diesel Plus	Optimal Diesel	Natural 95	Optimal 95
leden	26,4	25,4	26,8	27,3
únor	25,2	24,2	26,1	26,6
březen	25,9	24,9	26,9	27,4
duben	25,9	24,9	26,9	27,4
květen	27,2	26,2	28,4	28,9
červen	29,6	28,6	29,9	30,4
červenec	26,6	25,6	27,6	28,1
srpen	28,9	28,9	27,9	29,4
září	28,9	27,9	28,9	29,4
říjen	28,5	27,9	28,9	29,4
listopad	28,9	27,9	28,9	29,4
prosinec	29,4	28,4	29,4	29,9

Příloha č. 4 Tabulky třídění prvního stupně

Příloha 4.1 Otázka č.1 - Jak často nakupujete pohonné hmoty do svého automobilu?

Kód	Otázka č. 1	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Více jak 3x týdně	11	13,25%	13,25%	13,25%
2	2x - 3x týdně	12	14,46%	14,46%	27,71%
3	1x za týden	25	30,12%	30,12%	57,83%
4	2x - 3x do měsíce	21	25,30%	25,30%	83,13%
5	1x za měsíc	9	10,84%	10,84%	93,98%
6	Méně jak 1x za měsíc	5	6,02%	6,02%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.2 Otázka č.2 - Jakou částku průměrně utratíte za jedno natankování?

Kód	Otázka č. 2	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	1000 Kč a více	24	28,92%	28,92%	28,92%
2	500 - 999 Kč	32	38,55%	38,55%	67,47%
3	200 - 499	20	24,10%	24,10%	91,57%
4	Méně jak 200 Kč	7	8,43%	8,43%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.3 Otázka č.3 - Z jakého důvodu tankujete na čerpací stanici EuroOil?

Kód	Otázka č. 3	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Kvalita pohonných hmot	17	20,48%	20,48%	20,48%
2	Cena pohonných hmot	6	7,23%	7,23%	27,71%
3	Nafta bez biosložky	6	7,23%	7,23%	34,94%
4	Nabídka spotřebního sortimentu a auto-doplňků	4	4,82%	4,82%	39,76%
5	Doplňkové služby (kompresor, vysavač, atd.)	4	4,82%	4,82%	44,58%
6	Obchodní značka	5	6,02%	6,02%	50,60%
7	Věrnostní programy a akce	5	6,02%	6,02%	56,63%
8	Jednání se zákazníky (chování obsluhy)	18	21,69%	21,69%	78,31%
9	Vzdálenost od místa bydliště / zaměstnání	18	21,69%	21,69%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.4 Otázka č.4 – Jste spokojeni s doplňkovými službami poskytovanými na ČS EuroOil (kompresor, vysavač, kbelík se stěrkou na mytí oken, WIFI zdarma, ...)?

Kód	Otázka č. 4	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Jsem velmi spokojen(a)	28	33,73%	33,73%	33,73%
2	Jsem spíše spokojen(a)	33	39,76%	39,76%	73,49%
3	Nejsem ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	19	22,89%	22,89%	96,39%
4	Jsem spíše nespokojen(a)	2	2,41%	2,41%	98,80%
5	Jsem velmi nespokojen(a)	1	1,20%	1,20%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.5 Otázka č.5 - Jaké další doplňkové služby byste na čerpací stanici uvítal(a)?

Kód	Otázka č. 5	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Automyčka	32	38,55%	38,55%	38,55%
2	Autoservis	7	8,43%	8,43%	46,99%
3	Bistro	18	21,69%	21,69%	68,67%
4	Sprchy	3	3,61%	3,61%	72,29%
5	Jiné	3	3,61%	3,61%	75,90%
6	Žádné	20	24,10%	24,10%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.6 Otázka č.6 – Jaké produkty nakupujete na čerpací stanici nejčastěji (kromě pohonných hmot)?

Kód	Otázka č. 6	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Tabákové výrobky	13	15,66%	15,66%	15,66%
2	Provozní kapaliny (oleje, vody do ostříkovačů, ...)	21	25,30%	25,30%	40,96%
3	Autokosmetika (vonné stromečky, ubrousky na okna)	14	16,87%	16,87%	57,83%
4	Tiskoviny	6	7,23%	7,23%	65,06%
5	Nápoje, káva a spotřební zboží (např. bagety, sladkosti)	25	30,12%	30,12%	95,18%
6	Žádné	4	4,82%	4,82%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.7 Otázka č.7 - Jak hodnotíte obsluhu na čerpací stanici EuroOil?

Kód	Otázka č. 7	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Velmi kladně	49	59,04%	59,04%	59,04%
2	Spíše kladně	19	22,89%	22,89%	81,93%
3	Ani kladně, ani záporně	13	15,66%	15,66%	97,59%
4	Spíše záporně	2	2,41%	2,41%	100,00%
5	Velmi záporně	0	0,00%	0,00%	
	Díĺčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.8 Otázka č.8 - Jak hodnotíte ceny pohonných hmot na čerpací stanici Eurooil oproti ostatním ČS?

Kód	Otázka č. 8	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Velmi nízké ceny	1	1,20%	1,20%	1,20%
2	Spíše nižší ceny	21	25,30%	25,30%	26,51%
3	Průměrně stejné ceny jako na jiných ČS	49	59,04%	59,04%	85,54%
4	Spíše vyšší ceny	12	14,46%	14,46%	100,00%
5	Velmi vysoké ceny	0	0,00%	0,00%	
	Díĺčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.9 Otázka č.9 - Jaký zdroj primárně využíváte při hledání informací o ČS EuroOil (aktuální cena, akce, atd.)?

Kód	Otázka č. 9	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Používám webové stránky a mobilní aplikaci	10	12,05%	12,05%	12,05%
2	Používám webové stránky	6	7,23%	7,23%	19,28%
3	Používám mobilní aplikaci	8	9,64%	9,64%	28,92%
4	Informace zjišťuji na čerpací stanici skrze obsluhu	31	37,35%	37,35%	66,27%
5	Informace vyhledávám jiným způsobem	3	3,61%	3,61%	69,88%
6	Nevyhledávám žádné informace	25	30,12%	30,12%	100,00%
	Díĺčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.10 Otázka č.10 – Hodnocení jednotlivých prvků tvořících materiální prostředí ČS EuroOil

Kód		Relativní četnosti						
		čistota venkovního prostředí	čistota vnitřního prostředí	čistota toalet	doplnění a vystavení zboží	vzduch v prodejně	teplota v prodejně	osvětlení
1	Velmi spokojen	45,78%	63,86%	36,14%	60,24%	61,45%	50,60%	37,35%
2	Spokojen	43,37%	31,33%	49,40%	37,35%	30,12%	44,58%	51,81%
3	Ani spokojen, ani nespokojen	10,84%	3,61%	12,05%	2,41%	7,23%	4,82%	9,64%
4	Nespokojen	0,00%	1,20%	1,20%	0,00%	1,20%	0,00%	1,20%
5	Velmi nespokojen	0,00%	0,00%	1,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Dílčí celek	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Chybějící hodnoty	0	0	0	0	0	0	0
	Celkem	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 4.11 Otázka č.11 - Jste vlastníkem karty EuroOil?

Kód	Otázka č. 11	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Ano	14	16,87%	16,87%	16,87%
2	Ne	69	83,13%	83,13%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.12 Otázka č.12 - Jste spokojeni s výhodami, které nabízí karta EuroOil?

Kód	Otázka č. 12	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Jsem velmi spokojen(a)	6	7,23%	42,86%	42,86%
2	Jsem spokojen(a)	3	3,61%	21,43%	64,29%
3	Jsem spokojen(a), ale uvítal(a) bych rozšíření o další výhody	5	6,02%	35,71%	100,00%
4	Jsem nespokojen(a)	0	0,00%	0,00%	
5	Jsem velmi nespokojen(a)	0	0,00%	0,00%	
	Dílčí celek	14	16,87%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	69	83,13%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.13 Otázka č. 13 – Jak vnímáte podporu prodeje (akce – např. nápoj zdarma) na čerpací stanici EuroOil?

Kód	Otázka č. 13	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Jsem spokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	29	34,94%	34,94%	34,94%
2	Jsem spokojen(a) s množstvím akcí	9	10,84%	10,84%	45,78%
3	jsem spokojen(a) s obsahem akcí	17	20,48%	20,48%	66,27%
4	jsem nespokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	9	10,84%	10,84%	77,11%
5	Akce tohoto typu mě nezajímají, nevyhledávám je	19	22,89%	22,89%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.14 Otázka č. 14 – Jste (otázka na aktuální stav respondentů)

Kód	Otázka č. 14	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Student	10	12,05%	12,05%	12,05%
2	Zaměstnanec	43	51,81%	51,81%	63,86%
3	Podnikatel	13	15,66%	15,66%	79,52%
4	Nezaměstnaný	2	2,41%	2,41%	81,93%
5	Na rodičovské dovolené	4	4,82%	4,82%	86,75%
6	Důchodce	11	13,25%	13,25%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha 4.15 Otázka č. 15 - Pohlaví

Kód	Otázka č. 15	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	Muž	46	55,42%	55,42%	55,42%
2	Žena	37	44,58%	44,58%	100,00%
	Dílčí celek	166	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	166	100,00%		

Příloha 4.16 Otázka č. 16 – Věk

Kód	Otázka č. 16	Absolutní četnost	Relativní četnost	Validní četnost	Kumulativní četnost
1	18 - 25 let	14	16,87%	16,87%	16,87%
2	26 - 35 let	15	18,07%	18,07%	34,94%
3	36 - 45 let	22	26,51%	26,51%	61,45%
4	46 - 55 let	18	21,69%	21,69%	83,13%
5	56 - 65 let	5	6,02%	6,02%	89,16%
6	66 let a více	9	10,84%	10,84%	100,00%
	Dílčí celek	83	100,00%	100,00%	
	Chybějící hodnoty	0	0,00%		
	Celkem	83	100,00%		

Příloha č. 5 Tabulky třídění druhého stupně

Příloha 5.1 „Jste spokojeni s doplňkovými službami poskytovanými na ČS EuroOil (kompresor, vysavač, kbelík se stěrkou na mytí oken, WIFI zdarma, ...)?“ x Pohlaví

Otázka č. 4	Pohlaví		Celkový součet
	Muž	Žena	
Jsem velmi spokojen(a)	30,43%	37,84%	33,73%
Jsem spíše spokojen(a)	43,48%	35,14%	39,76%
Nejsem ani spokojen(a), ani nespokojen(a)	21,74%	24,32%	22,89%
Jsem spíše nespokojen(a)	4,35%	0,00%	2,41%
Jsem velmi nespokojen(a)	0,00%	2,70%	1,20%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 5.2 „Jaké další doplňkové služby byste na čerpací stanici uvítal(a)?“ x Pohlaví

Otázka č. 5	Pohlaví		Celkový součet
	Muž	Žena	
Automyčka	36,96%	40,54%	38,55%
Autoservis	13,04%	2,70%	8,43%
Bistro	21,74%	21,62%	21,69%
Sprchy	2,17%	5,41%	3,61%
Jiné	4,35%	2,70%	3,61%
Žádné	21,74%	27,03%	24,10%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 5.3 „Jak vnímáte podporu prodeje (akce - např. nápoj zdarma) na čerpací stanici EuroOil?“ x Pohlaví

Otázka č. 13	Pohlaví		Celkový součet
	Muž	Žena	
Jsem spokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	36,96%	32,43%	34,94%
Jsem spokojen(a) s množstvím akcí	13,04%	8,11%	10,84%
Jsem spokojen(a) s obsahem akcí	19,57%	21,62%	20,48%
Jsem nespokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	4,35%	18,92%	10,84%
Akce tohoto typu mě nezajímají, nevyhledávám je	26,09%	18,92%	22,89%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 5.4 „Jak vnímáte podporu prodeje (akce - např. nápoj zdarma) na čerpací stanici EuroOil?“ x Věk

	Věk						
Otázka č. 13	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více	Celkový součet
Jsem spokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	42,86%	33,33%	31,82%	33,33%	60,00%	22,22%	34,94%
Jsem spokojen(a) s množstvím akcí	0,00%	0,00%	13,64%	27,78%	0,00%	11,11%	10,84%
Jsem spokojen(a) s obsahem akcí	35,71%	26,67%	13,64%	16,67%	40,00%	0,00%	20,48%
Jsem nespokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem	7,14%	20,00%	13,64%	11,11%	0,00%	0,00%	10,84%
Akce tohoto typu mě nezajímají, nevyhledávám je	14,29%	20,00%	27,27%	11,11%	0,00%	66,67%	22,89%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 5.5 „Jakou částku průměrně utratíte za jedno natankování?“ x Věk

	Věk						
Otázka č. 2	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56-65 let	66 let a více	Celkový součet
1000 Kč a více	21,43%	6,67%	36,36%	38,89%	80,00%	11,11%	28,92%
500 - 999 Kč	35,71%	53,33%	40,91%	22,22%	0,00%	66,67%	38,55%
200 - 499	28,57%	26,67%	18,18%	33,33%	20,00%	11,11%	24,10%
Méně jak 200 Kč	14,29%	13,33%	4,55%	5,56%	0,00%	11,11%	8,43%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha 5.6 „Jakou částku průměrně utratíte za jedno natankování?“ x Aktuální stav respondentů

	Aktuální stav respondentů						
Otázka č.2	Student	Zaměstnanec	Podnikatel	Nezaměstnaný	Na rodičovské dovolené	Důchodce	Celkový součet
1000 Kč a více	20,00%	20,93%	69,23%	50,00%	25,00%	18,18%	28,92%
500 - 999 Kč	30,00%	46,51%	23,08%	0,00%	0,00%	54,55%	38,55%
200 - 499	30,00%	27,91%	7,69%	0,00%	50,00%	18,18%	24,10%
Méně jak 200 Kč	20,00%	4,65%	0,00%	50,00%	25,00%	9,09%	8,43%
Celkový součet	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Příloha č. 6 Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentkou Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské a píši bakalářskou práci na téma Marketingový mix čerpací stanice EuroOil. Tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku vztahujícího se k danému tématu, jehož výsledky poslouží jako podklad pro vypracování bakalářské práce.

Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné.

Děkuji za Váš čas, který strávíte vyplňováním dotazníku.

Barbora Balická, studentka VŠB-TUO

1. Jak často nakupujete pohonné hmoty do svého automobilu?

- a) Více jak 3x týdně
- b) 2x – 3x týdně
- c) 1x za týden
- d) 2x – 3x do měsíce
- e) 1x za měsíc
- f) Méně jak 1x za měsíc

2. Jakou částku průměrně utratíte za jedno natankování?

- a) 1 000 Kč a více
- b) 500–999 Kč
- c) 200–499 Kč
- d) Méně jak 200 Kč

3. Z jakého důvodu tankujete na čerpací stanici EuroOil?

- a) Kvalita pohonných hmot
- b) Cena pohonných hmot
- c) Nafta bez biosložky
- d) Nabídka spotřebního sortimentu a auto-doplňků
- e) Doplnkové služby (kompresor, vysavač atd.)
- f) Obchodní značka
- g) Věrnostní programy a akce
- h) Jednání se zákazníky (chování obsluhy)
- i) Vzdálenost od místa bydliště / zaměstnání

4. Jste spokojeni s doplňkovými službami poskytovanými na ČS EuroOil? (kompresor, vysavač, kbelík se stěrkou na mytí oken, Wifi zdarma atd.)

- a) Jsem velmi spokojen(a)
- b) Jsem spíše spokojen(a)
- c) Nejsem ani spokojen(a) ani nespokojen(a)
- d) Jsem spíše nespokojen(a)
- e) Jsem velmi nespokojen(a)

5. Jaké další doplňkové služby byste na čerpací stanici uvítal(a)?

- a) Automyčka
- b) Bistro

- c) Autoservis
- d) Sprchy
- e) Jiné
- f) Žádné

6. Jaké produkty nakupujete na čerpací stanici nejčastěji (kromě pohonných hmot)?

- a) Tabákové výrobky
- b) Provozní kapaliny (oleje, voda do ostřikovačů atd.)
- c) Autokosmetika (vonné stromečky, ubrousky na okna, ...)
- d) Tiskoviny
- e) Nápoje, káva a spotřební zboží (např. bagety, sladkosti atd.)
- f) Žádné

7. Jak hodnotíte obsluhu na čerpací stanici EuroOil?

- a) Velmi kladně
- b) Spíše kladně
- c) Ani kladně, ani záporně
- d) Spíše záporně
- e) Velmi záporně

8. Jak hodnotíte ceny pohonných hmot na čerpací stanici EuroOil oproti ostatním ČS?

- a) Velmi nízké ceny
- b) Spíše nižší ceny
- c) Průměrně stejné ceny jako na jiných ČS
- d) Spíše vyšší ceny
- e) Velmi vysoké ceny

9. Jaký zdroj primárně využíváte při hledání informací o ČS EuroOil (aktuální cena, akce atd.)?

- a) Používám webové stránky a mobilní aplikaci
- b) Používám webové stránky
- c) Používám mobilní aplikaci
- d) Informace zjišťuji na čerpací stanici skrze obsluhu
- e) Informace vyhledávám jiným způsobem
- f) Nevyhledávám žádné informace

10. Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jak jste spokojen(a) s prostředím čerpací stanice.

(1 – velmi spokojen, 2 – spokojen, 3 – ani spokojen, ani nespokojen, 4 – nespokojen, 5 – velmi nespokojen)

Čistota venkovního prostředí (koše, odpadky okolo košů)	1	2	3	4	5
Čistota vnitřního prostředí (podlaha, pokladní pult, ...)	1	2	3	4	5
Čistota toalet	1	2	3	4	5
Doplnění a vystavení zboží	1	2	3	4	5
Vzduch v prodejně	1	2	3	4	5
Teplota v prodejně	1	2	3	4	5
Osvětlení	1	2	3	4	5

11. Jste vlastníkem karty EuroOil?

- a) Ano
- b) Ne

Pokud jste odpověděl ANO na otázku č.11 přejděte na otázku č.12, pokud jste odpověděl NE, přejděte na otázku č. 13.

12. Jste spokojeni s výhodami, které nabízí karta EuroOil?

- a) Jsem velmi spokojen(a)
- b) Jsem spokojen(a)
- c) Jsem spokojen(a), ale uvítal(a) bych rozšíření o další výhody
- d) Jsem nespokojen(a)
- e) Jsem velmi nespokojen(a)

13. Jak vnímáte podporu prodeje (akce – např. nápoj zdarma) na čerpací stanici EuroOil?

- a) Jsem spokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem
- b) Jsem spokojen(a) s množstvím akcí
- c) Jsem spokojen(a), s obsahem akcí
- d) Jsem nespokojen(a) s množstvím akcí, i s jejich obsahem
- e) Akce tohoto typu mě nezajímají, nevyhledávám je

14. Jste

- a) Student
- b) Zaměstnanec
- c) Podnikatel
- d) Nezaměstnaný
- e) Na rodičovské dovolené
- f) Důchodce

15. Pohlaví

- a) Muž
- b) Žena

16. Věk

- a) 18–25 let
- b) 26–35 let
- c) 36–45 let
- d) 46–55 let
- e) 56–65 let
- f) 66 let a více